



BACHELORARBEIT

Herr
Deniz Anic

**Die erfolgreiche Implementierung von
Produktinszenierungen durch die
Adaption neurowissenschaftlicher Er-
kenntnisse auf das Event-Marketing**

2012

BACHELORARBEIT

Die erfolgreiche Implementierung von Produktinszenierungen durch die Adaption neurowissen- schaftlicher Erkenntnisse auf das Event-Marketing

Autor:
Herr Deniz Anic

Studiengang:
**Angewandte Medienwirtschaft
Medien-, Sport-, Eventmanagement**

Seminargruppe:
AMW-wS-09-B

Erstprüfer:
Herr Professor Dr. Volker Krehyer

Zweitprüfer:
Herr Professor Dr. Gerhard Nowak

Einreichung:
Baal, 29.04.2012

BACHELOR THESIS

The successful implementation of product presentations by means of applying neuroscientific knowledge in event-marketing

author:

Mr. Deniz Anic

course of studies:

**Applied Media Economics
Media-, Sport-, Eventmanagement**

seminar group:

AMW-wS-09-B

first examiner:

Mr. Professor Dr. Volker Krehyer

second examiner:

Mr. Professor Dr. Gerhard Nowak

submission:

Baal, 29th April 2012

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Anic, Deniz

Die erfolgreiche Implementierung von Produktinszenierungen durch die Adaption neurowissenschaftlicher Erkenntnisse auf das Event-Marketing

The successful implementation of product presentations by means of applying neuro-scientific knowledge in event-marketing

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Meinen Eltern

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
1 Einleitung.....	1
1.1 Aktualität und Relevanz des Themas	1
1.2 Problemstellung	2
1.3 Zielstellung und Herangehensweise der Arbeit	2
2 Neurowissenschaftliche Basis.....	4
2.1 Prozess der Wahrnehmung.....	4
2.1.1 Erregungsbildung und Erregungsleitung innerhalb einer Zelle ...	4
2.1.2 Informationsübertragung zwischen verschiedenen Zellen	8
2.2 Neurotransmitter Dopamin, Noradrenalin und Serotonin	11
2.3 Organisation des Nervensystems.....	14
2.4 Das Gehirn – Aufbau im Grundriss.....	15
2.4.1 Das Großhirn: Was den Mensch zum Menschen macht.....	16
2.4.2 Die älteren Hirnteile: Gefühle, Hormone & lebenswichtige Funktionen	17
2.5 Das Rückenmark – Nachrichtenvermittler zwischen Gehirn und Körper	19
2.6 Der Vollzug des Gedächtnisprozesses.....	19
2.7 Emotionen.....	21
2.7.1 Universalität von Emotionsausdrücken	23
2.7.2 Empathie durch Spiegelneuronen	24
2.7.3 Pilot oder Autopilot?	25
2.8 Verfahren zur Messung von Stoffwechselvorgängen und elektrischer Aktivität im Gehirn	27
2.8.1 Elektroencephalographie (EEG).....	27

2.8.2	Magnetoencephalographie (MEG)	28
2.8.3	Positronenemissionstomographie (PET)	28
2.8.4	funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT)	29
3	Live Kommunikation	30
3.1	Definition und Einordnung in die Kommunikationspolitik	30
3.2	Differenzierung der Eventarten	33
3.3	Betriebswirtschaftliche Bedeutung zielgerichteter Events	34
3.4	Typische Merkmale der Live-Kommunikation	35
3.5	Die Zielgruppe des Homo Eventus	36
3.6	Möglichkeiten und Tools für die Inszenierung	37
3.6.1	Akteure	37
3.6.2	Sprache	38
3.6.3	Musik und Tanz	39
3.6.4	Bühne, Raum und Ausstattung	39
3.6.5	Location, Destination	40
3.6.6	Logistik	40
3.6.7	Licht	41
3.6.8	Duft	42
3.6.9	Catering und Geschmack	43
3.6.10	Haptische Erlebnisse	43
3.6.11	Aktive Beteiligung der Teilnehmer	44
3.6.12	Begleitende Maßnahmen	45
3.7	Einsatz von Dramaturgie und Storytelling	45
4	Fusion der neurologischen Erkenntnisse mit dem Eventmarketing	50
4.1	Codes: die 4 Wege zum Rezipientenhirn	50
4.1.1	Sprache	52
4.1.2	Geschichten	53
4.1.3	Symbole	54
4.1.4	Sensorik	55
4.2	Umsetzung von Emotionen durch eventspezifische Maßnahmen	56
5	Fazit	59
5.1	Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick	60
Literaturverzeichnis		XI
Anlagen		XIV
Eigenständigkeitserklärung		XV

Abkürzungsverzeichnis

4 P's = Die Marketinginstrumente promotion, price, place, product im Marketingmix

ms = Millisekunden

mV = Millivolt

nm = Nanometer

ZNS = Das Zentralnervensystem

PNS = Das periphere Nervensystem

z.B. = Zum Beispiel

KZG = Kurzzeitgedächtnis

LZG = Langzeitgedächtnis

EEG = Elektroencephalographie

MEG = Magnetoencephalographie

PET = Positronenemissionstomographie

fMRT = funktionelle Magnetresonanztomographie

B2B = Business to Business

B2C = Business to Customer

B2P = Business to Public

FME = Forum Marketing-Eventagenturen

etc. = et cetera

TV = Television

u.a. = unter anderem

RTL = Radio Télévision Luxembourg

d.h. = das heißt

CD = Compact Disk

bzw. = beziehungsweise

2D = zweidimensional

3D = dreidimensional

PAR-Scheinwerfer = parabolic aluminized reflector-Scheinwerfer

PR = Public Relation

KG = Kommanditgesellschaft

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 -	Prozess der Entstehung von Wahrnehmung.....	5
Abbildung 2 -	Ladungsverschiebung bei einer Depolarisation	7
Abbildung 3 -	Aktionspotential einer Zelle.....	8
Abbildung 4 -	Reizübertragung zweier Zellen	9
Abbildung 5 -	Prinzip der Erregungsübertragung an der Synapse	10
Abbildung 6 -	Interaktion und Steuerung von Prozessen im Gehirn durch Neurotransmitter.....	13
Abbildung 7 -	Aufbau und Funktion des Gehirns	16
Abbildung 8 -	Modell des Gedächtnisprozesses nach Atkinson und Shifferin	21
Abbildung 9 -	Richtige Zuordnungen in Prozent von Gesichtsausdrücken und Emotionsbegriffen in 5 verschiedenen Kulturen	24
Abbildung 10 -	Die beiden Systeme im Gehirn	26
Abbildung 11 -	Die Marketinginstrumente (4P`s) im Marketingmix.....	32
Abbildung 12 -	Informationsfluss durch das Gedächtnissystem.....	51
Abbildung 13 -	Symbolik des Dreimasters von Beck's	55

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1 - Verwendbare Maßnahmen zur Hervorrufung von Emotionen</i>	<i>57</i>
---	-----------

1 Einleitung

„Sag es mir, und ich vergesse es.

Zeige es mir, und ich erinnere mich.

Lass es mich tun, und ich behalte es.“

- Konfuzius (551 – 479 v. Chr.)

Schon zu Zeiten von Konfuzius in den Jahren 551- 479 vor Christus erkannte man das Phänomen des aktiven Erlernens und der kognitiven Bedeutsamkeit von Partizipation. Heutzutage benutzen Eventverantwortliche das aktive Erleben unter Einbeziehung der Teilnehmer in Form der Besonderheit der dialogischen Kommunikation von Marketing-events. Diese anwendbare Erkenntnis ist nur eine von vielen, die in der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit näher gebracht wird.

1.1 Aktualität und Relevanz des Themas

Ereignisse und Erlebnisse, wie sie auf Marketingevents artifiziell hergestellt werden können, geben unserem Leben eine unverwechselbare und nachhaltigere Struktur als jede andere Form der Kommunikation. Unsere Einstellungen und unser Verhalten werden damit bestimmt. Implizit und doch allgegenwärtig begleiten sie unser Denken und Handeln. Diese Ereignisse und Erlebnisse entstehen jedoch nicht zufällig, man kann sie planen, inszenieren und ganz zielgerichtet kommunizieren. Entscheidend dafür ist allerdings, wie das Gehirn Reize und Informationen aufnimmt, selektiert, kombiniert, bewertet, in Handlungen umwandelt, speichert und erinnert.¹ Daher erfahren bildgebende Verfahren zur Messung von Gehirnaktivität zunehmend mehr Beliebtheit und werden von Marketingverantwortlichen eingesetzt, um auch die unterbewussten Faktoren menschlicher Entscheidungs- und Gefühlslagen zu analysieren.

¹ Vgl. Domning / Elger / Rasel, 2009; S. 5

1.2 Problemstellung

„Die fundierte Kenntnis über die Wahrnehmung und die Wirkung werblicher Kommunikationsmittel ist für das Marketing sehr wichtig.“² Allerdings bedienen sich dieser neurologischen Kenntnisse, bis auf die Agenturen Vok Dams und kogag, nur klassische Werbeagenturen und nur sehr selten Eventagenturen. Der Einsatz des Neuromarketing im Eventbereich ist daher noch sehr ausbaufähig und hinkt dem klassischen Marketing hinterher. In vielen wissenschaftlichen Arbeiten und Forschungen wurden die Möglichkeiten des Einsatzes von Neuromarketing in TV-Commercials, Printanzeigen und der Markenführung beschrieben und abgehandelt. In der vorliegenden Arbeit wird dagegen explizit auf den Einsatz im Eventmarketing eingegangen. Aufgrund des hohen Aufkommens an populärwissenschaftlicher Literatur in diesem noch jungen Wissenschaftsfeld, wird auch auf Literatur zurückgegriffen, die ihren Fokus auf die klassische Werbung ausrichtet, welche dann in einem zweiten Bearbeitungsschritt speziell auf das Eventmarketing übertragen wurde. Die Leitfrage, wie Events kunden- und besucherfreundlicher sowie effektiver und nachhaltiger zu gestalten sind, gilt es zu betrachten.

1.3 Zielstellung und Herangehensweise der Arbeit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es die Erkenntnisse des Wissenschaftsfeldes der Neurowissenschaft auf das Kommunikationsinstrument Marketingevent zu übertragen, um zielgerichteter und vor allem effektiver Events in der Praxis umzusetzen. Im Rahmen dieser Arbeit werden der Einfluss und die Anwendungsmöglichkeiten von emotionalen, kognitiven Prozessen dargelegt und wie über verschiedene neuronale Codes das Rezipientenhirn des Veranstaltungsbesuchers angesprochen werden kann. Es wird erläutert, wie wir uns aufgrund unserer anatomischen und biologischen, aber auch psychischen Voraussetzungen entscheiden, wahrnehmen und fühlen.

Aufbauend auf diesen Ergebnissen, befinden sich zum Schluss dieser Arbeit Implementierungsvorschläge, die Marketing- und Eventverantwortliche nutzen können, um ihre Markenbotschaften in einem neurowissenschaftlich fundierten Rahmen zu gestalten.

² Baumann, 2006; S. 66

Die wissenschaftliche Arbeit ist in drei größere Kapitel unterteilt. Das erste Kapitel beschäftigt sich mit der neurowissenschaftlichen Basis bzw. Grundlage. Es wird ein Einblick gegeben in die Prozesse der Wahrnehmung, die Bedeutsamkeit von Neurotransmittern, die Organisation des Nervensystems, den Aufbau von Gehirn und Rückenmark, den Prozess des Gedächtnisvollzugs sowie die Bedeutung von Emotionen. Des Weiteren werden Verfahren zur Messung von Stoffwechselvorgängen und elektrischer Aktivität im Gehirn aufgezeigt und im Kontext der zukünftigen Anwendungsmöglichkeiten für das Eventmarketing beschrieben.

Im zweiten Kapitel, der Live Kommunikation (synonyme Verwendbarkeit zum Begriff Event), wird eine klare Definitionsdifferenzierung der Begriffe „Event“, „Eventmarketing“ und „Marketingevent“ vollzogen und in die Kommunikationspolitik des Marketingmixes eingeordnet. Anschließend werden sämtliche Formen von Events und ihren Besonderheiten kurz skizziert, die betriebswirtschaftliche Bedeutung beschrieben, typische Merkmale der Live Kommunikation herausgestellt und die Zielgruppe des Homo Eventus näher gebracht. Im Anschluss daran folgen die letzten beiden Abschnitte des Kapitels, die Möglichkeiten und Tools zur Inszenierung von Events und deren dramaturgische Umsetzung sowie die Rolle des Storytellings.

Im dritten Kapitel, der Fusion der neurowissenschaftlichen Erkenntnisse mit dem Eventmarketing, werden die Resultate der beiden vorigen Kapitel mit einander verknüpft und kombiniert. Dies geschieht über die Aufteilung der Ergebnisse in vier Wegen, die den Zugang zum Teilnehmer eines Events ermöglichen und darlegen. Darüber hinaus befindet sich in diesem Kapitel eine Maßnahmentabelle zur gezielten Beeinflussung von Emotionen für die Anwendung.

2 Neurowissenschaftliche Basis

In diesem Punkt der Arbeit wird die Grundlage geschaffen, mit der ein Verständnis der zum Teil komplexen neuroelektrischen, neurochemischen, kognitiven und psychischen Vorgänge im menschlichen Organismus geschaffen wird. Die Fragen „Wie findet ein Reiz aus der Umwelt über unsere Sinne den Weg zu unserem Gehirn?“ und „Wie verarbeitet dieser die ankommenden Informationen?“, werden in diesem Kapitel beleuchtet. Des Weiteren werden die verschiedensten menschlichen Gehirnareale mit ihren Funktionen kurz skizziert, der Gedächtnisprozess sowie Emotionen und ihre Bedeutung erklärt und erläutert, wie Gehirnaktivität durch moderne bildgebende Verfahren gemessen werden kann.

2.1 Prozess der Wahrnehmung

Der Prozess der Wahrnehmung wird in die Erregungsbildung und Erregungsleitung innerhalb einer Zelle und der Informationsübertragung zwischen verschiedenen Zellen gegliedert, um schrittweise die Wahrnehmung von Umweltreizen von den Sinneszellen bis hin zum Rückenmark und anschließend zum Gehirn zu verstehen.

2.1.1 Erregungsbildung und Erregungsleitung innerhalb einer Zelle

Der Mensch hat, wie aus der Evolutionstheorie von Darwin bekannt, genau wie jedes Tier, durch Anpassung an bestimmte Lebensumstände und äußere Umweltfaktoren den Fortbestand seiner Spezies durch die für ihn optimale Nutzung seiner Sinnesorgane gesichert. Jedoch gilt: „Die Welt, wie wir sie kennen oder zu kennen glauben; existiert nur in unseren Köpfen. Tatsächlich sind wir nicht in der Lage, die Realität auf ihren tatsächlichen Gehalt zu überprüfen.“³ Fledermäuse besitzen beispielsweise das Echo- lot, der Fangschreckenkrebs sieht zehnmal so viele Farben wie der Mensch, während

³ Domning, Elger, Rasel, 2009: S. 64

eine Zecke nur Milchsäure riechen kann.⁴ „Unsere Sinnesorgane übermitteln uns nur einen winzigen Ausschnitt aller in unserer Umwelt ablaufenden Vorgänge.“⁵ Sie dienen dennoch als Informationsquelle, mit welchen wir im Stande sind, eintreffende Außenreize zu erfassen, um sie dann zu analysieren und zu bewerten. Nach Dorsch kann Wahrnehmung als „Vorgang und Ergebnis der Reizverarbeitung von Organismen verstanden werden.“⁶

„Wenn wir beispielsweise einem Menschen auf der Straße begegnen und ihn als Freund erkennen, so müssen wir allem voran zuerst eine Wahrnehmung von ihm haben. Das von seinem Gesicht reflektierte Licht oder der Schall seiner Stimme muss unser Sinnesorgan (Auge oder Ohr) erreichen, wo die Reize umgewandelt werden in neuronale Impulse, die zum Gehirn geleitet, dort analysiert und mit bereits gespeicherter Information früherer Ereignisse und Begebenheiten verglichen werden.“⁷ Wird er erkannt, grüßen, lächeln oder nicken wir.

In der objektiven Sinnespsychologie werden fünf klassische Sinnesorgane unterschieden: das Auge, das Ohr, das Geschmacksorgan der Zunge, das Riechorgan der Nase und der Tastsinn der Haut. Außerdem wird in weitere Sinnesmodalitäten wie z. B. den Schmerzsin, den Temperatursinn und den Gleichgewichtssinn unterteilt.⁸

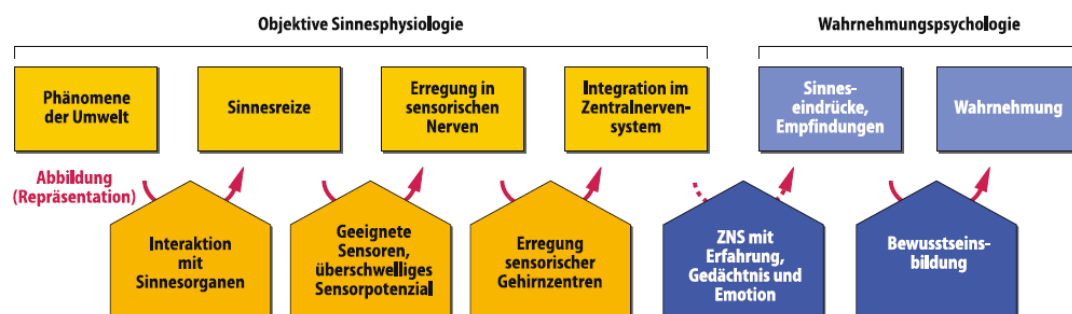


Abbildung 1 - Prozess der Entstehung von Wahrnehmung⁹

Die Abbildung 1 zeigt den Prozess der Wahrnehmung, angefangen von den Phänomenen der Umwelt bis hin zu erfahrungsgeprägter Wahrnehmung. Sie bildet die Basis für das Verständnis von Sinneseindrücken und dient in diesem Kapitel als Leitfaden.

⁴ Vgl. <http://www.welt.de/wissenschaft/tierwelt/article6607382/Tiere-sehen-und-fuehlen-mehr-als-der-Mensch.html>, eingesehen am 15.05.2012

⁵ Birbaumer, Schmidt, 2006: S. 298

⁶ Dorsch, 1987; S. 743

⁷ Becker-Carus, 2004; S.37

⁸ Vgl. Birbaumer, Schmidt, 2006: S. 301

⁹ Birbaumer, Schmidt, 2006; S. 299

Jedes der klassischen Sinnesorgane und auch die weiteren Sinnesmodalitäten besitzen Sinneszellen (Rezeptorzellen), welche in primäre und sekundäre Sinneszellen sowie Sinnesnervenzellen unterschieden werden.¹⁰ Der Aufbau dieser Zellen ist unterschiedlich, kommen dennoch alle im menschlichen Körper vor. „Die Funktion der Nervenzelle besteht in der Aufnahme, Verarbeitung und Fortleitung neuroelektronischer und neurochemischer Signale.“¹¹ „Das bedeutet, die Funktionen der Nervenzellen sind an elektronische Vorgänge gekoppelt.“¹² „Jede biologische Zelle weist Elektrizität auf.“¹³ Elektrische Vorgänge können dann ablaufen, wenn (bewegliche) Ladungsträger vorhanden sind. Dadurch, dass die Membran einer Nervenzelle elektrisch geladen ist und es folglich zu einer elektronischen Ladungsdifferenz zwischen dem Zellinneren und dem Zelläußeren kommt, kann es im Zellinneren zur elektrischen Reizübertragung kommen.¹⁴ (siehe Abbildung 2). Der Reiz verändert die räumliche Struktur von Tunnelproteinen in der Membran. Werden z.B. Natriumkanäle geschlossen (z.B. in den Sehzellen der Wirbeltiere), dann sinkt der Rezeptorstrom. Werden Natriumkanäle geöffnet, dann strömen Natriumionen in die Zelle und depolarisieren sie.¹⁵ Depolarisation der betroffenen Zelle bedeutet also die Veränderung der Natriumionenanzahl im Zellinneren.

¹⁰ Vgl. Lathe, 2005; S.46

¹¹ Roth, 2003; S.104

¹² Bayrhuber / Kull / Bäßler / Hopmann, 1998; S. 176

¹³ Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 48

¹⁴ Vgl. Roth, 2003; S.104

¹⁵ Vgl. Lathe, 2005; S.46

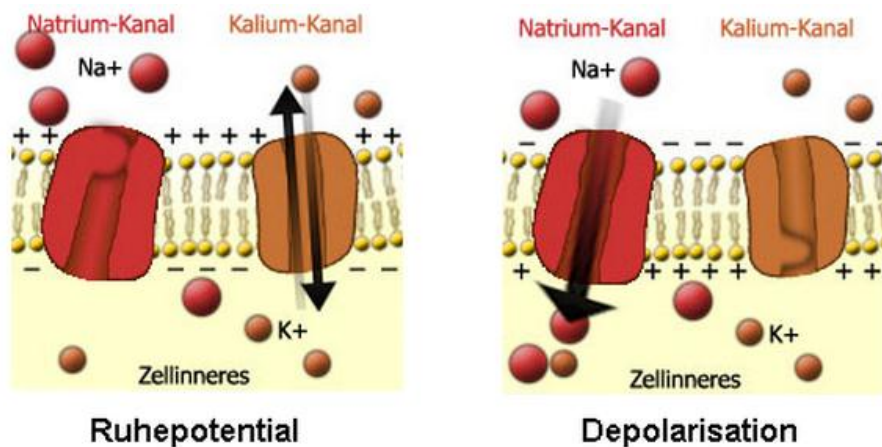


Abbildung 2 - Ladungsverschiebung bei einer Depolarisation¹⁶

Abbildung 2 zeigt den Normalzustand der ruhenden Zelle links und die Verschiebung der Natriumionen in das Zellinnere bei einer Reizung der Zelle rechts. Entlang der hier gelb gekennzeichneten Membran ist bei der Depolarisation die elektrische Ladung umgekehrt, d.h. die Ladung im Zellinneren ist jetzt positiv (durch den Zustrom positiv geladener Natriumionen und Ausstrom der Kaliumionen).

„Das Entstehen eines sog. Aktionspotentials, d.h. der Erregung einer Zelle, beruht auf einer recht kurzfristigen Veränderung des Ruhepotentials aufgrund eines Reizes der Zelle.“¹⁷ Je nach Stärke des Reizes aus der Umwelt, öffnen sich entweder viele Natriumkanäle, ein sogenannter Schwellenwert wird überschritten und ein Aktionspotential wird ausgelöst oder der Reiz war nicht stark genug. In diesem Fall werden einige wenige Natriumkanäle geöffnet und es wird kein Signal in Form des Aktionspotentials weitergeleitet. Diese elektronische Leitung ist vergleichbar mit der eines Telefonnetzes. Sie wird mit einer Stärke, der Amplitude von hundert Millivolt und einer Dauer von circa einer Millisekunde weitergegeben.¹⁸ Aktionspotentiale dienen demnach ohne Spannungsverlust dem Informationstransport im Nervensystem.¹⁹

¹⁶ <http://pharmakologie.wordpress.com/2009/03/30/nervenzellen-und-aktionspotential/>, Zugriff am 23.05.2012

¹⁷ Roth, 2003; S.104

¹⁸ Vgl. <http://ebn24.com/index.php?id=35324>, Zugriff am 23.05.2012

¹⁹ Vgl. Becker-Carus, 2004; S.42

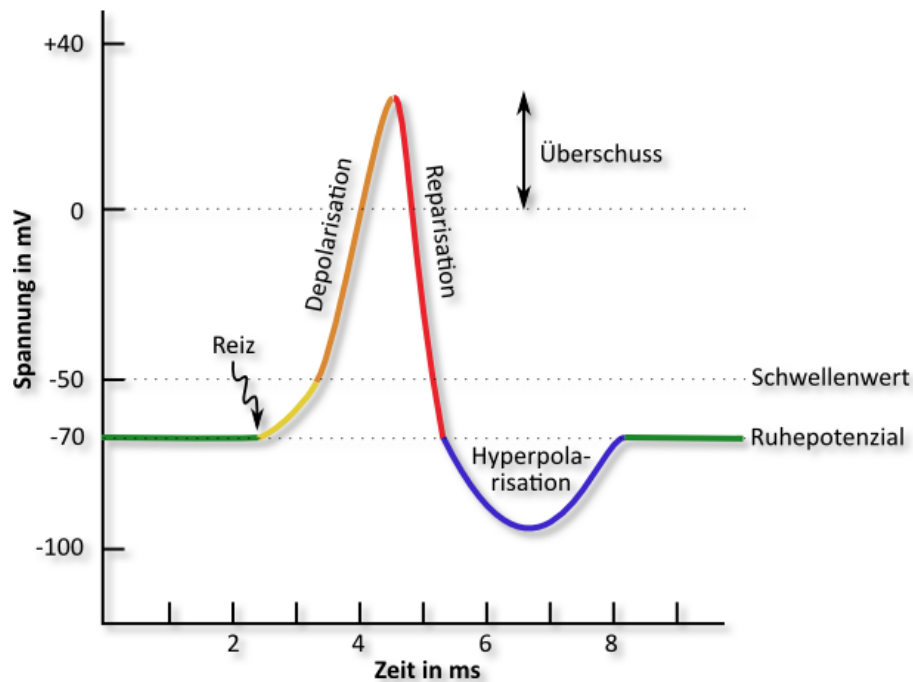


Abbildung 3 - Aktionspotential einer Zelle²⁰

In der Abbildung 3 wird die Zeit in ms eines Reizes in Relation zu deren Spannung in mV gesetzt. Der beschriftete Pfeil auf Höhe der drei Millisekunden auf der der X-Achse zeigt den Zeitpunkt der Reizeinwirkung. Nach diesem Zeitpunkt beginnen die oben beschriebenen Vorgänge und die hier gepunktete Schwellenwertlinie wird überschritten. „Die Rückkehr des Aktionspotenzials zum Ruhepotenzial heißt Repolarisation, weil damit die normale Polarisation der Zellmembran wieder hergestellt wird.“²¹ Nach dem erneuten Zustand des Ruhepotentials ist die Zelle wieder bereit, zeitlich nachfolgende Reize zu übertragen.

2.1.2 Informationsübertragung zwischen verschiedenen Zellen

Bisher haben wir die Erregungs- und Informationsleitung des Nervensystems innerhalb der einzelnen Nervenzellen betrachtet. Nun wird die Übertragung dieser Nervenimpulse von einer Zelle auf die Nächste erläutert. Dieser synaptischen Übertragung kommt auch unter dem Aspekt der gesteuerten Informationsverarbeitung heute eine ganz besonders wichtige Funktion und Bedeutung zu.²² Das Aktionspotential wandert gemäß des beschriebenen Prozesses in der jeweiligen Nervenzelle bis zur Endigung der Zelle, dem Endknöpfchen oder auch (Prä-)Synapse.

²⁰ <http://abi-go-for-it.npage.de/bio-leistungskurs/neurophysiologie.html>, Zugriff am 23.05.2012

²¹ Birbaumer, Schmidt, 2006; S. 37

²² Vgl. Becker-Carus, 2004; S.45

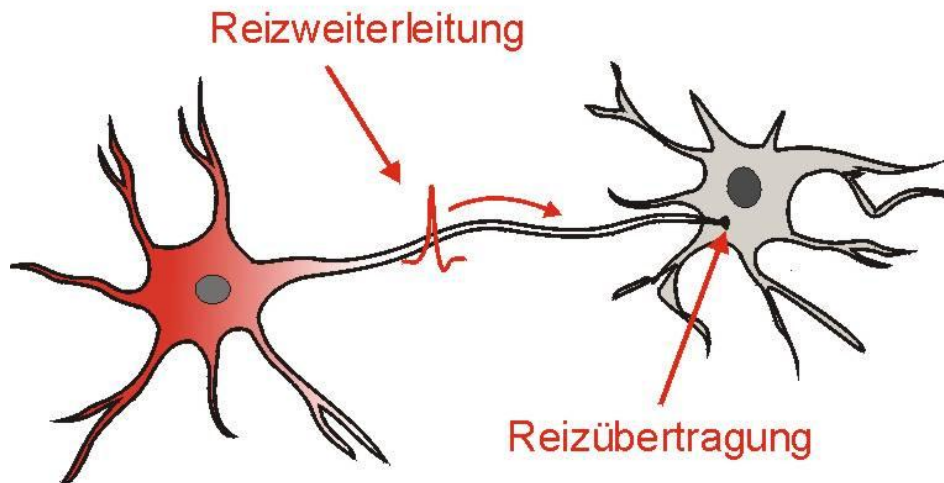


Abbildung 4 - Reizübertragung zweier Zellen²³

Die Abbildung 4 dient zur räumlichen Verdeutlichung der Reizübertragung bis zur Membran des Endknöpfchens der roten Nervenzelle. Die rote Kurve in der Mitte der Abbildung zeigt ein Aktionspotential auf, das gemäß der Richtung des rechts nebenstehenden Pfeiles weitergeleitet wird.

Der zweite rote Pfeil in Abbildung 1, die Erregung in sensorischen Nerven, wird über Synapsen geregelt. „Synapsen sind die Endknöpfchen der Neuriten (Axone). Sie liegen auf Dendriten oder dem Zelleib anderer Nervenzellen oder Zielzellen auf und übertragen dorthin Erregungen (Informationen).“²⁴ Synapsen stellen den Ort dar, an dem Informationen von einer Zelle auf eine Andere übertragen werden und man unterscheidet diese in chemische und elektrische Synapsen, wobei die Meisten (zumindest bei Wirbeltiergehirnen, einschließlich denen des Menschen,) zu den chemischen Synapsen gehören.²⁵ Die Funktion dieser wird in den nachfolgenden Schritten erläutert.

An der Synapse wird die Membran der „sendenden“ Nervenzelle, also von der der Reiz kommt, als präsynaptische Membran bezeichnet und die gegenüberliegende, mit ihr nicht verbundenen „empfangenden“ Nervenzellmembran postsynaptische Membran.²⁶ Plakatativ kann man dieses Verhältnis auch mit dem Überqueren eines Flusses gleichsetzen.

²³ <http://www.sinnesphysiologie.de/gruvo03/synapse/synapin.htm>, Zugriff am 24.05.2012

²⁴ Lathe, 2005; S.21

²⁵ Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 38-39

²⁶ Vgl. Lathe, 2005; S.22

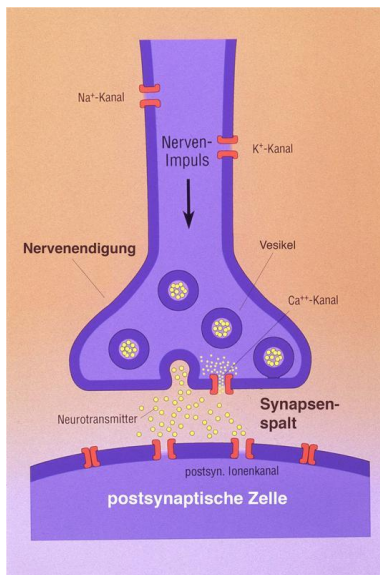


Abbildung 5 - Prinzip der Erregungsübertragung an der Synapse²⁷

An der präsynaptischen Membran, in unserem Vergleich also das erste Flussufer, stehen Informationen bereit, die über den synaptischen Spalt, dem Fluss, an das andere Ufer, der postsynaptischen Membran der nächsten Zelle transportiert werden sollen. Da der 20nm breite Fluss die beiden Ufer räumlich trennt und elektrisch isoliert, das Aktionspotential somit nicht übertragen werden kann, müssen die Informationen mit Fähren von einem Ufer zum Anderen transportiert werden.²⁸ Diese chemischen Überträgerstoffe werden Neurotransmitter genannt. „Es wird also deutlich, dass bei chemischen Synapsen die Erregungsübertragung zwischen den Nervenzellen durch chemische Botenstoffe, sog. Neurotransmitter erreicht wird.“²⁹

Das bei der präsynaptischen Membran ankommende Aktionspotential sorgt für die Ausschüttung der Überträgerstoffe und „lässt die Boote ins Wasser“. „An der Synapse wird also durch den ankommenden Nervenimpuls ein chemischer Prozess angestoßen, der in Bruchteilen von Millisekunden im postsynaptischen Neuron erneut Spannungsveränderungen auslöst.“³⁰ Ist die Erregung an der Folgezelle angekommen, wird sie erneut elektrisch als Aktionspotentiale bis zu ihrer Endigung weitergegeben. Eine Nervenzelle besitzt entweder nur hemmende oder nur erregende Neurotransmitter und beeinflusst so die Empfängerzelle.³¹

²⁷ http://idw-online.de/de/image?id=21082&display_lang=de_DE, Zugriff am 24.05.2012

²⁸ Vgl. Lathe, 2005; S.22

²⁹ Roth, 2003; Seite 104

³⁰ Becker-Carus, 2004; S.46

³¹ Vgl. Birbaumer, Schmidt, 2006; S. 52-53

Dies zu Grunde liegend empfängt eine Nervenzelle sehr viele erregende und hemmende Impulse von verschiedenen (im Gehirn von bis zu 1000) anderen Nervenzellen, welche miteinander „verrechnet“ werden, um die Gesamterregung der Zelle zu bestimmen.³² „Höhere komplexere Stufen der Informationsverarbeitung ergeben sich aus der netzartigen Verschaltung einer Vielzahl von Nervenzellen.“³³ „Auf diese Weise können an und mit Hilfe der synaptischen Verschaltungen Informationen umcodiert, verändert oder „verarbeitet“ werden.“³⁴

2.2 Neurotransmitter Dopamin, Noradrenalin und Serotonin

Die ausgeschütteten Neurotransmitter bzw. Botenstoffe sind ein wesentliches Steuerungselement im menschlichen Gehirn. Die für das Event-Marketing relevantesten Botenstoffe sind die Catecholamine Dopamin, Noradrenalin und Serotonin.

Dopamin

„Dopamin steht in engem Verhältnis zum Erkundungsverhalten und der Befriedigung von Neugier, die Suche nach Nahrung, Wärme und Schutz, nach Sexualpartnern, Kommunikation, aber auch den „geistigen Genüssen“ jedweder Art (...). Am Anfang eines belohnungssuchenden Verhaltens kann generell eine hohe Dopaminkonzentration festgestellt werden, die dann zurückgeht, wenn die Befriedigung erreicht ist. Ein Fehlen des Transmitterstoffes äußer[s]t sich in Antriebs- und Interesselosigkeit („Bedürfnislosigkeit“). Dopamin wird daher in der Literatur übereinstimmend als der Belohnungsstoff des Gehirns beschrieben.“³⁵

Positive Ereignisse wie Events – aber auch schon die Erwartung eines solchen Ereignisses – führen zu einem Anstieg des Transmitters Dopamin im „Nucleus accumbens“,

³² Vgl. Becker-Carus, 2004; S.47

³³ Becker-Carus, 2004; S.51

³⁴ Becker-Carus, 2004; S.47

³⁵ Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 82-83

einer Hirnstruktur im Inneren des Vorderhirns.³⁶ Tageslicht³⁷, Sport³⁸, Essen und Spielen³⁹ begünstigen den Ausstoß an Dopamin und der damit einhergehenden Aktivierung des Belohnungssystems.

Noradrenalin

Noradrenalin steuert die Aufmerksamkeit und erhöht die Verhaltensbereitschaft im Organismus. Im Hinblick auf den Gesamtgehalt an Neurotransmittern im Gehirn macht Noradrenalin jedoch weniger als zwei Prozent aus, was auf eine geringe Anzahl an Zellkörpern zurückzuführen ist, in dem der Botenstoff gebildet wird.⁴⁰ „In der neueren Literatur wird wie oben bereits angesprochen davon ausgegangen, dass Noradrenalin eine erregende und aufmerksamkeitssteigernde Wirkung hat. Auch zeigt die neue Literatur, dass Noradrenalin eine wichtige regulatorische Rolle bei Lernprozessen und Gedächtnisleistung einnimmt. So konnte eine positive Korrelation zwischen dem Gehalt an Noradrenalin und der Lernleistung eines Menschen festgestellt werden.“⁴¹ Menschen tendieren dazu, sich an bestimmte Ereignisse, die mit starken Emotionen oder „Gefühlsbewegungen“ wie Furcht, Ärger, Stress oder Sorge in Verbindung stehen, lange erinnern zu können. Verursacht werden diese Gefühle durch eine hohe Konzentration von Noradrenalin aufgrund einer erhöhten Produktion und eines erhöhten Ausstoßes des Stoffes aus der Nebenniere, aber auch, und das ist entscheidend, mit einer erhöhten Produktion des Stoffes in den Noradrenalin produzierten Gehirnregionen.⁴² Auf Events übertragen, bewirken ungewöhnliche, neue Situationen oder Aktivitäten für die Besucher einen künstlichen, positiven Stress auf ihren Organismus und Noradrenalin wird freigesetzt.⁴³

Serotonin

Der von Neurologen oftmals als „der uns zivilisierende Botenstoff“ und von andern als der „feel good“-, „Well-Being“- oder „Wohlbefindens“-Botenstoff betitelte Neurotransmit-

³⁶ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 83

³⁷ Vgl. <http://www.stern.de/gesundheit/gesundheitsnews/neurowissenschaft-gehirne-haben-taktgefuehl-662113.html>, Zugriff am 1.6.2012

³⁸ Vgl. <http://www.3sat.de/page/?source=/nano/cstuecke/105910/index.html>, Zugriff am 1.6.2012

³⁹ Vgl. http://www.reuniting.info/wissenschaft/warum_sich_liebende_nach_dem_sex_voneinander_zu_rueckziehen, Zugriff am 1.6.2012

⁴⁰ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 84

⁴¹ Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 85

⁴² Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 85-86, in Anlehnung an Thompson, 2001; S.146

⁴³ Vgl. <http://www.eesom.com/go/84JIHK5O4NSYUEO7S81L1IKBMJSHMUEZ>, Zugriff am 1.6.2012

ter sorgt für die innere Ruhe und Sicherheit.⁴⁴ „Ein normaler bis erhöhter Serotoninspiegel führt zur „Ausgeglichenheit, ruhiger Gelassenheit, zur Zufriedenheit mit Dingen, „so wie sie sind“. Ein niedriger Serotoninspiegel sorgt jedoch für ein Gefühl allgemeiner Bedrohung, Unsicherheit und erhöhter Ängstlichkeit.“⁴⁵ Bananen, Trauben, Äpfel, Ananas und Pflaumen erhalten Spuren dieses Neurotransmitters, so lässt sich beispielsweise der Gehalt an Serotonin im Darm durch Ernährung beeinflussen.⁴⁶

Eine weitere Möglichkeit zur Einnahme von Serotonin beim Besuch während eines Events ist z.B. der Genuss von Milch, Schokolade, Hülsenfrüchte, Nüsse oder Fisch, da diese Tryptophan enthalten, ein Eiweißbaustein, welcher sich als die Vorstufe von Serotonin versteht. In Verbindung mit den in der Nahrung enthaltenen Kohlenhydraten kann Tryptophan bzw. Serotonin im Gehirn das erwünschte Wohlbefinden herbeiführen und zu einem Stimmungshoch führen.⁴⁷

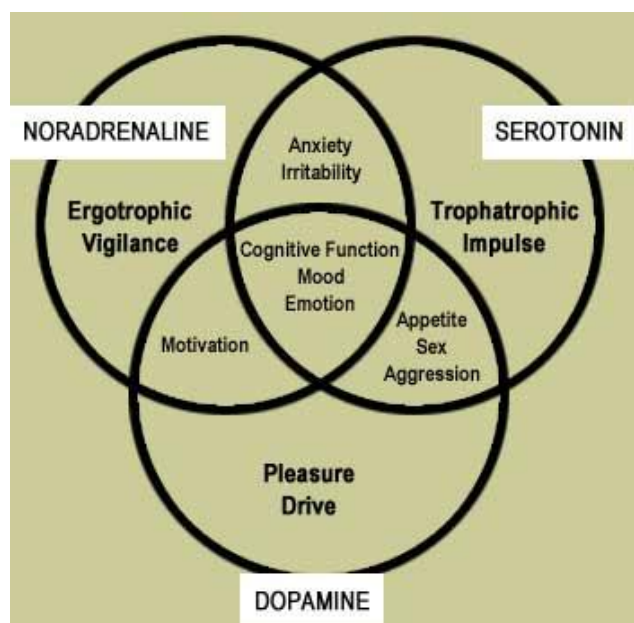


Abbildung 6 - Interaktion und Steuerung von Prozessen im Gehirn durch Neurotransmitter⁴⁸

Die Abbildung 7 zeigt die zuvor drei beschriebenen Neurotransmitter mit ihren Wirkungsgebieten zueinander. Bei gleichzeitigem Ausstoß von Noradrenalin und Dopamin ist beispielsweise eine erhöhte Motivation für bevorstehende Taten oder Ereignisse

⁴⁴ Vgl. <http://www.gluecksforschung.de/Botenstoffe.htm>

⁴⁵ Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 88, in Anlehnung an Roth, 2003; S.345

⁴⁶ Vgl. <http://www.depression-therapie-forschung.de/horm-sero-mela.html>, Zugriff am 30.05.2012

⁴⁷ <http://www.freiepresse.de/THEMEN/Macht-Schokolade-wirklich-gluecklich-artikel7620167.php> oder <http://webpace.ship.edu/cgboer/genpsyneurotransmitters.html>, Zugriff am 30.05.12

⁴⁸ http://de.brainexplorer.org/neurological_control/Neurological_Neurotransmitters.shtml, Zugriff am 30.05.12

gegeben. Man erkennt in der Überschneidung der drei Botenstoffe, dass die für Events essentiellen Punkte Emotion und Gemütslage innerhalb und daher mittig der Kreise stehen. Ergo sind alle drei Neurotransmitter bei den Prozessen der Emotion und der Stimmung beteiligt.

Das anfänglich aufgenommene Signal aus der Umwelt wurde elektrisch durch Aktionspotentiale innerhalb der Zelle weitergegeben, dann chemisch über Synapsen und deren Neurotransmitter, an der postsynaptischen Membran aufgenommen und wieder elektrisch in der Folgezelle bis zum Zentralnervensystem weitergeleitet. Zur Orientierung folgt nun der Übergang des dritten roten Pfeiles „Integration ins Zentralnervensystem“ der Abbildung 1.

2.3 Organisation des Nervensystems

„Das Nervensystem übermittelt Nachrichten. Dabei ist es mit Organismus und Umwelt eng verknüpft: Umweltreize werden von sensiblen Nerven (zum Beispiel Hautnerven der Hand) durch das Rückenmark zu bestimmten Regionen im Gehirn geleitet. Als Antwort sendet das Gehirn einen Befehl, beispielsweise über die motorischen Nerven, an die Muskeln. Von dort geben bestimmte Sinneszellen dem Gehirn aus dem Körperinneren die Rückmeldung, dass der Befehl ausgeführt wurde und ob es dabei Probleme gab oder nun alles in Ordnung ist“⁴⁹. Grundsätzlich wird das Nervensystem des Menschen in zwei Hauptbestandteile, dem Zentralnervensystem (ZNS) und dem peripheren Nervensystem (PNS), gegliedert.⁵⁰ Zum Zentralnervensystem gehört das Gehirn mit seinen Zellen und neuronalen Verbindungen sowie das Rückenmark, dem evolutionsbiologisch ältesten Teil des ZNS.⁵¹ „Das Gehirn liegt in der Schädelhöhle, wo es vom Schädelknochen umgeben ist. Das Rückenmark liegt im Wirbelkanal und wird von der Wirbelsäule umschlossen“.⁵² Durch die Einlagerung in diese knöchernen Polsterungen sind Gehirn und Rückenmark vor Erschütterungen geschützt. Zum PNS ge-

⁴⁹ http://www.sonderpaedagogik-k.uni-wuerzburg.de/uploads/media/ZNS_Hobeck_8.2.11.pdf, Zugriff am 1.6.2012

⁵⁰ Vgl. Becker-Carus, 2004; S.52

⁵¹ Vgl. Becker-Carus, 2004; S.54

⁵² http://www.sonderpaedagogik-k.uni-wuerzburg.de/uploads/media/ZNS_Hobeck_8.2.11.pdf, Zugriff am 1.6.2012

hören alle Nerven, die außerhalb des Schädels und der Wirbelsäule liegen und nicht zum Zentralnervensystem gehören, da sie anatomisch gesehen in der Peripherie liegen.⁵³

2.4 Das Gehirn – Aufbau im Grundriss

„Im folgenden Abschnitt sollen Kenntnisse vermittelt werden, die notwendig sind, um all diejenigen anatomischen und physiologischen Sachverhalte im Gehirn des Menschen zu verstehen, die bei emotionalen, kognitiven, exekutiven und motorischen Leistungen von Bedeutung sind. Wahrnehmung, Emotion, Denken und Handeln sind keine Zufallsprodukte, sondern Ergebnis zellulärer Mechanismen im Gehirn.“⁵⁴

Das menschliche Gehirn besitzt circa 10^{12} Nervenzellen. Jedes Neuron interagiert über synaptische Verbindungen mit 10 000 bis 15 000 anderen Neuronen; die Gesamtzahl der Synapsen liegt folglich in der Größenordnung von 10^{16} .⁵⁵ Zur Erläuterung der verschiedenen Gehirnareale und ihren Funktionen wird wie in Abbildung 7 zu sehen, anatomisch von oben nach unten beschrieben.

⁵³ Vgl. <http://www.uniklinik-freiburg.de/neurochirurgie/live/Schwerpunkte-1/PeriphereNerven.html>, Zugriff am 4.6.2012

⁵⁴ Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 93

⁵⁵ Vgl. Gehirn und Geist – Das Manifest, 2004; S.32

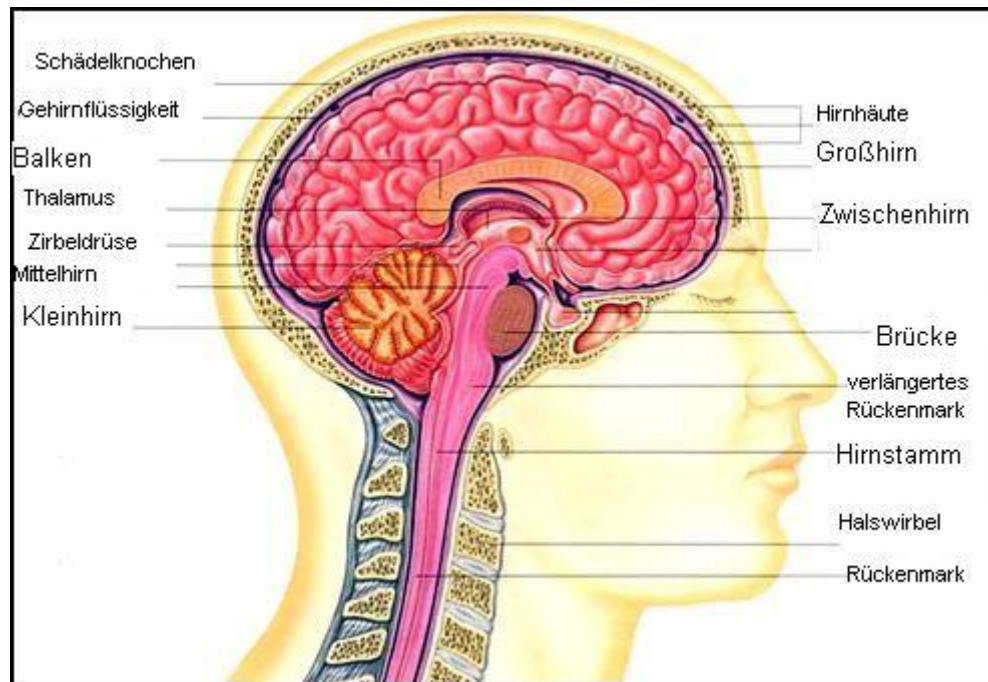


Abbildung 7 - Aufbau und Funktion des Gehirns⁵⁶

2.4.1 Das Großhirn: Was den Mensch zum Menschen macht

„Vergleicht man Gehirne von Tieren mit jenem des Menschen, so fällt auf, dass ein bestimmter Teil beim Menschen überproportional ausgeprägt ist: das Großhirn. Dieser Bereich des Gehirns ist der Sitz dessen, was Neurowissenschaftler als höhere Hirnfunktionen bezeichnen: Logisches Denken, Planen, aber auch moralisches Empfinden und soziale Fähigkeiten - all diese typisch menschlichen Eigenschaften sind dort beheimatet.“⁵⁷ Das evolutionsgeschichtlich jüngste Gehirnareal vergrößert durch seine zahlreichen Furchen und Falten seine Oberfläche, um komplexere Denkfunktionen verarbeiten zu können und ist oberhalb der anderen Areale angesiedelt.⁵⁸ Es nimmt ca. 85% des Gesamtgewichtes des Gehirns ein.⁵⁹ Aufgrund der verschiedenen Funktionen wird das Großhirn in mehrere Lappen unterteilt: Der Stirn- oder Frontallappen gilt als

⁵⁶ http://www2.uni-wuppertal.de/FB4/anglistik/multhaup/brain_language_learning/html/brain_macrostructures/1_index_bml_txt.html, Zugriff am 1.6.2012

⁵⁷ http://www.netdoktor.at/health_center/gehirn/zns.shtml, Zugriff am 4.6.2012

⁵⁸ Vgl. <http://www.3sat.de/nano/diverses/gehirn.html>, Zugriff am 4.6.2012

⁵⁹ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 102

die übergeordnete Kontrollinstanz.⁶⁰ „Hier wird unser Verhalten gesteuert, und auch Denken, Planen, moralisches Empfinden und die Ausprägung der Persönlichkeit sind in diesem Teil des Großhirns beheimatet. Im Schläfenlappen sitzen unter anderem die Hör- und Sprachzentren. Darüber hinaus befindet sich dort der Hippocampus, jenes Areal, das bei Lernen und Gedächtnisbildung die tragende Rolle spielt. Auch der Scheitellappen ist für das Sprachverständnis wichtig. Dort werden akustische und teils auch optische Signale mit Gedächtnisinhalten verknüpft. Hauptaufgabe des Hinterhauptslappens ist es, Informationen von unserem wichtigsten Sinnessystem zu verarbeiten, dem Sehsinn. Optische Wahrnehmungen werden dort bewusstgemacht und mit gespeicherten Gedächtnisinhalten verbunden.“⁶¹

2.4.2 Die älteren Hirnteile: Gefühle, Hormone & lebenswichtige Funktionen

Wie in Abbildung 8 zu sehen, befindet sich unter dem Großhirn das Zwischenhirn. „Im Zwischenhirn findet die Informationsverarbeitung auf hohem, komplexem Niveau statt.“⁶² Es besteht primär aus Thalamus und Hypothalamus.⁶³ „Der Thalamus ist die zentrale Schaltstelle für sensible und motorische Signale, sämtliche Sinneseindrücke laufen dort zunächst zusammen. Der Thalamus bewertet diese Informationen. Nur was dieses Areal als wichtig erachtet, wird an die Hirnrinde weitergeleitet und gelangt so in unser Bewusstsein.“⁶⁴ „Alle von den Sinnen Tasten, Temperatur, Schmecken, Schmerz und Sehen (nicht aber Riechen) kommenden Meldungen gelangen zuerst in den Thalamus.“⁶⁵ Hier werden die Sinnesreize gefiltert und bei Überschreitung eines bestimmten Schwellenwertes an die Großhirnrinde weitergeleitet. Alle Meldungen, die den Schwellenwert nicht erreichen, werden als unwichtig weggefiltert und deshalb nicht bewusst wahrgenommen: Man ist konzentriert.⁶⁶ „Die enge Verbindung von Aufmerk-

⁶⁰ Vgl. http://www.netdoktor.at/health_center/gehirn/zns.shtml, Zugriff am 4.6.2012

⁶¹ http://www.netdoktor.at/health_center/gehirn/zns.shtml, Zugriff am 4.6.2012

⁶² Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 100

⁶³ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 100

⁶⁴ http://www.netdoktor.at/health_center/gehirn/zns.shtml, Zugriff am 4.6.2012

⁶⁵ Dr. Lathe, 2005; S.86

⁶⁶ Vgl. Dr. Lathe, 2005; S.87

samkeitsfunktionen und emotional-motivationalen Prozessen findet hier anatomisch ihre Entsprechung.⁶⁷

„Der nur etwa bohnen große Hypothalamus ist das wichtigste Bindeglied zwischen Nerven- und Hormonsystem und ist der oberste Wächter über unser inneres Gleichgewicht. Hunger, Durst, innere Uhr, Sexualtrieb, verschiedenste Organfunktionen - solche Dinge werden vom Hypothalamus gesteuert.“⁶⁸ Teils erfolgt dies über das vegetative Nervensystem, welches zur Regelung der lebenswichtigen Organfunktionen wie z.B. Atmung und Blutkreislauf dient, teils über die Freisetzung von Hormonen, die dann auf Folgeorgane einwirken.⁶⁹

„Das im Hinterkopf gelegene Kleinhirn fasst Einzelmeldungen aus Labyrinth, Tastsinn, Tiefensensibilität, Muskelsinn und Meldungen aus den Gelenken zu einem zusammenhängenden Bild über die Lage des Körpers im Raum zusammen, sorgt für die Einhaltung des Gleichgewichtes und koordiniert alle Bewegungen.“⁷⁰ So können auch motorisch anspruchsvolle Prozesse koordiniert und flüssig ablaufen.

Zu den alten Hirnregionen zählt außerdem das limbische System, wozu vor allem der Hippocampus und die Mandelkerne (Amygdala) gehören.⁷¹ „Obwohl sich das limbische System in der Evolution primär als Geruchs- und Geschmacksanalysator entwickelt hat, ist es bei höheren Säugern an der Steuerung aller emotionalen und kognitiven Funktionen beteiligt.“⁷² Es steuert Gefühle und Mimik bei Freude, Glück, Lust, Unlust, Zorn, Wut, Angst und Aggressivität. Geruchsempfindungen werden hier ausgewertet und lösen beispielsweise Abwehr (Fremdheit, Alarm, „den kann ich nicht riechen“) oder das Gefühl der Geborgenheit („Nestgeruch“) aus.⁷³ Im limbischen System ist die stärkste Konzentration von den oben beschriebenen Nervenbotenstoffen bzw. Neurotransmitter aufzufinden, welches eine Erklärung der gerade dort ansässigen emotionalen Verarbeitung bietet.⁷⁴

⁶⁷ Birbaumer, Schmidt, 2006; S. 78

⁶⁸ http://www.netdokter.at/health_center/gehirn/zns.shtml, Zugriff am 4.6.2012

⁶⁹ Vgl. <http://www.biokurs.de/skripten/12/bs12-44.htm>, Zugriff am 4.6.2012

⁷⁰ Vgl. Dr. Lathe, 2005; S.91

⁷¹ Vgl. Becker-Carus, 2004; S.63

⁷² Birbaumer, Schmidt, 2006; S. 79

⁷³ Vgl. Dr. Lathe, 2005; S.85

⁷⁴ Vgl. Häusel, 2008; S.66-67

„Der Hirnstamm ist die entwicklungsgeschichtlich älteste Hirnregion und für die Steuerung von so grundlegenden und lebenswichtigen Funktionen wie Atmung, Herzschlag, Blutdruck und Körpertemperatur verantwortlich.“⁷⁵

Die Medulla oblongata ist der unterste Abschnitt des Hirnstamms. Übersetzt bedeutet die Bezeichnung „verlängertes Mark“, was in diesem Fall naheliegt, denn an dieser Stelle geht das Rückenmark der Wirbelsäule in den Hirnstamm über.⁷⁶

2.5 Das Rückenmark – Nachrichtenvermittler zwischen Gehirn und Körper

„Die Aufgabe des Rückenmarks besteht darin, Informationen vom Gehirn zum Körper und vom Körper zum Gehirn zu übertragen.“ So löst das bei Erwachsenen durchschnittlich einen halben Meter lange Rückenmark beispielsweise Reflexe aus, indem es bestimmte Sinnesmeldungen direkt auf Muskeln umschaltet, um so sehr rasche Antworten auf Außenreize zu ermöglichen.⁷⁷

2.6 Der Vollzug des Gedächtnisprozesses

Betrachtet ein Besucher einer Veranstaltung nun die Bühne, so werden zunächst überwiegend visuelle und auditive, zum Teil auch gustatorische Eindrücke sehr schnell durch die Sinnesorgane erfasst und über den beschriebenen Weg bis zum Gehirn geleitet. Als erstes erfolgt die Codierung, das heißt es werden die angekommenen Reizinformationen der Bühne (z.B. das Bild von der Bühne) über sensorische Prozesse in ein für das Gedächtnis bearbeitbaren spezifischen neuronalen Code transformiert. Diese Codes werden durch den zweiten Schritt, der Speicherung, im Gedächtnis, aufbewahrt. Der letztendliche Abruf der Reizinformationen beschreibt den Rückrufprozess des

⁷⁵ http://www.netdoktor.at/health_center/gehirn/zns.shtml, Zugriff am 4.6.2012

⁷⁶ Vgl. <http://dasgehirn.info/entdecken/anatomie/die-medulla-oblongata>, Zugriff am 4.6.2012

⁷⁷ Vgl. Dr. Lathe, 2005; S.94

Wiederauffindens einschließlich der Suche der gespeicherten Information im Gedächtnis zu einem späteren Zeitpunkt.⁷⁸

Das Gedächtnis wird in das Sensorische, dem Kurzzeit- (KZG) und dem Langzeitgedächtnis (LZG) abgegrenzt.⁷⁹ „Dem Kurzzeitgedächtnis ist ein sensorisches Gedächtnis vorgeschaltet, das die Information für das KZG aufarbeitet. Das sensorische Gedächtnis ist nur wenige Millisekunden aktiv, sorgt aber für eine erste Merkmalsextraktion und Enkodierung der Information.“⁸⁰ Aus erhaltenen Informationen des Bildes der Bühne wird allerdings nur ein Teil weiterverarbeitet. Welche Elemente diese sind, ist abhängig davon, worauf das Augenmerk und die Aufmerksamkeit gerichtet wurden. Dieser Übergang vom sensorischen Speicher zum Kurzzeitgedächtnis wird selektive Wahrnehmung genannt, weil wir unbewusst bestimmte Elemente auf der Bühne ausgeblendet haben, diese uns nicht im KZG zur Verfügung stehen, sondern lediglich jene, worauf der Fokus lag (s. Abb. 8).⁸¹ Das KZG erhält also nur Informationen, die durch Aufmerksamkeit ausgewählt wurden, dort nicht angekommene Erlebnisse wurden demnach auch nicht explizit erlebt. Ist die Information einmal im KZG angekommen, kann diese nur dort länger verbleiben und den Weg ins LZG auf sich nehmen, wenn sie entweder durch Bearbeitung bzw. Wiederholung weiter aktiv gehalten wird (Rehearsal) oder mit bereits im LZG gespeicherten Inhalten verbunden wird. Tritt beides nicht ein, zerfällt die Information oder wird durch neu Eintreffende ersetzt.⁸² Hat sich die Information im LZG zum Beispiel durch bewusstes, wiederholtes „Einprägen“ etabliert, so spricht man von Lernen.⁸³

„Der Prozess des Lernens ist daher die Übertragung der Information vom Kurz- in das Langzeitgedächtnis.“⁸⁴

⁷⁸ Vgl. Becker-Carus, 2004; S.369

⁷⁹ Vgl. Becker-Carus, 2004; S.369

⁸⁰ Birbaumer, Schmidt, 2006; S. 602

⁸¹ Vgl. http://artphil.de/index.php?module=pagemaster&PAGE_user_op=view_page&PAGE_id=45, Zugriff am 5.6.2012

⁸² Vgl. Becker-Carus, 2004; S.383

⁸³ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 130

⁸⁴ Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 130

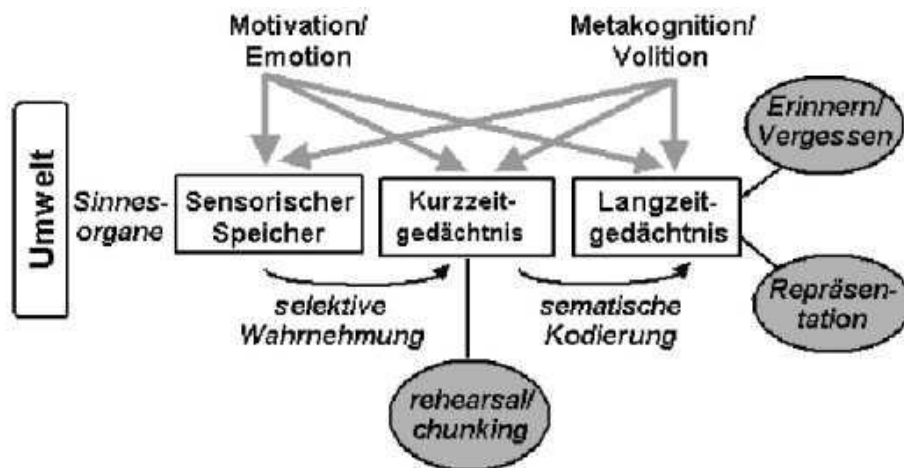


Abbildung 8 - Modell des Gedächtnisprozesses nach Atkinson und Shiffrin⁸⁵

Eine höhere Chance in das LZG zu gelangen und damit langfristig bestand zu haben, bekommen die gesprochenen Sätze des Redners einer Veranstaltung, je reichhaltiger und tiefer er diese einer semantischen Bedeutung zukommen lässt.⁸⁶ Im LZG, dem Permanentspeicher, sind Informationen nach ihrer Bedeutung und Kontext gespeichert. Wenn jemand die Destination des zuletzt erlebten Incentives erwähnt, rufen wir sofort alle damit verbundenen Gedächtnisinhalte ab und können zusätzlich sagen, wie es uns dort gefallen hat. Bei Abruf dieser Informationen muss diese zunächst wieder vom LZG in das KZG geladen werden, bevor sie uns als präsent erscheinen.⁸⁷ Dies klärt, warum uns manches „auf der Zunge liegt“, uns aber just in diesem Moment nicht, aber womöglich zu einem späteren Zeitpunkt, wieder einfällt.

2.7 Emotionen

Die Frage nach den emotionalen Zuständen des Menschen ist fast so alt wie die Menschheit selbst. Auf Basis des früheren Wissens entstanden Ende des 19. Jahrhunderts mehrere Emotionstheorien (James-Lange-Theorie, Cannon-Bard-Theorie, Lindsleys, Aktivierungstheorie, usw.), die schrittweise das Phänomen Emotionen versuchen, zu erklären. Diese Theorien wurden im Laufe der Zeit oft erweitert, falsifiziert oder teilweise bis heute, verifiziert. Dank der Hirnforschung mit ihren bildgebenden Verfahren, (diese werden im weiteren Verlauf unter Punkt 2.8 dieser Arbeit beschrieben) werden

⁸⁵ <http://artphil.de/alt/assets/images/gedaechtnismodell.jpg>, Zugriff am 5.6.2012

⁸⁶ Birbaumer, Schmidt, 2006; S. 602

⁸⁷ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 135-136

im Gegensatz zu früher, Emotionssysteme immer detaillierter entschlüsselt und aufgeklärt. Dennoch ist die Frage, was genau man unter Emotionen versteht, noch nicht geklärt. Auf diese gibt es, selbst nach heutigem Kenntnisstand, keine eindeutige Aussage.

Meyer, Schützwohl und Reisenzein definieren Emotionen als „Vorkommnisse von zum Beispiel Freude, Traurigkeit, Ärger, Angst, Mitleid, Enttäuschung, Erleichterung, Stolz, Scham, Schuld, Neid sowie von weiteren Arten von Zuständen, die den genannten genügend ähnlich sind. 2. Diese Phänomene haben folgende Merkmale gemeinsam: (a) Sie sind aktuelle Zustände von Personen; (b) sie unterscheiden sich nach Art oder Qualität und Intensität [...]; (c) sie sind in der Regel objektgerichtet [...]; (d) Personen, die sich in einem der genannten Zustände befinden, haben normalerweise ein charakteristisches Erleben (Erlebensaspekte von Emotionen), und häufig treten auch bestimmte physiologische Veränderungen (physiologischer Aspekt von Emotionen) und Verhaltensweisen (Verhaltensaspekt von Emotionen) auf.“⁸⁸

Es ist also zumindest klar, dass Emotionen durch „direktes“ Erleben verursacht (durch eine Reizaufnahme, bspw. ein visueller oder auditiver Reiz wie bei einem Orchester auf der Bühne) werden oder durch Erinnerungen aus bereits vergangenen Ereignissen resultieren können (Abruf der Erinnerung aus dem LZG), welche dann prinzipiell zu Veränderung von physiologischen Körperzuständen führen.⁸⁹ Wie bereits in der Gehirnstruktur des limbischen Systems angeschnitten zeigen sich Emotionen als eine Reaktion des ganzen Organismus und umfasst (1) physiologische Erregung, (2) Ausdrucksverhalten (Mimik, Gestik, usw.) und (3) kognitives Erleben.⁹⁰ Emotionen haben enorme Auswirkungen auf andere kognitiven Prozesse wie Aufmerksamkeit, Denken und Wahrnehmen und sind tief mit ihnen vernetzt. Auch reziprok gilt: „Kognitive Bewertungen beeinflussen sowohl die Intensität als auch die Qualität einer Emotion.“⁹¹ Es gibt aber auch „einfache“, Urinstinkten folgende Emotionen wie Vorlieben, Furcht oder Missfallen, bei welchen es keiner kognitiven Bewertung bedarf.

Durch den aus der allgemeinen Psychologie kommenden Begriff der Konditionierung beeinflussen wir zukünftige Emotionsreaktionen.⁹² Haben wir zum ersten Mal eine für uns neue Sportart gespielt, waren zudem erfolgreich und glücklich, so besitzen wir eine

⁸⁸ Meyer/Schützwohl/Reisenzein 1993, S.23f

⁸⁹ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 202

⁹⁰ Vgl. Becker-Carus, 2004; S.488

⁹¹ Becker-Carus, 2004; S.512

⁹² Vgl. Becker-Carus, 2004; S.512

emotionale positive Voreinstellung gegenüber allen zeitlich nachfolgenden Matches in dieser Disziplin und sind darauf „gut zu sprechen“. „Emotionen und Wahrnehmung beeinflussen sich gegenseitig. (...) Wissenschaftler gehen davon aus, dass Informationen, bevor sie unser Langzeitgedächtnis erreichen, mit einem Gefühls-Marker ausgestattet werden. Wenn diese Informationen abgerufen werden, dann reproduziert der Marker die Gefühle, die wir bei der Speicherung erlebt haben.“⁹³ Der Gefühls- oder auch Somatic Marker beeinflusst die somatischen Zustände (Furcht, Glück, Trauer, Schuld etc.) innerhalb des Arbeitsgedächtnisses (Teil des KZG s. 2.6) durch die Freisetzung der in 2.2 erwähnten Neurotransmitter.⁹⁴ „Diese werden überwiegend im Thalamus und in den Basalganglien freigesetzt.“⁹⁵ „Die Konzentration der Neurotransmitterstoffe der somatischen Zustände können dabei Konzentrationen anderer Transmitterstoffe, die an rein kognitiven Leistungen beteiligt sind, überlagern.“⁹⁶ Gelingt es also Emotionen durch Momente, Produktmarken oder Botschaften bei einem Event zu erschaffen und in das Langzeitgedächtnis zu transferieren, so erscheinen die durchlebten Emotionen bei zukünftigem Abruf der Information durch die Somatic Marker erneut.

2.7.1 Universalität von Emotionsausdrücken

Durch soziales Leben, Erziehung und Gesellschaft lernt der Mensch im Laufe seines Daseins die emotionalen Ausdrücke in seinem Kulturkreis richtig zu interpretieren. Durch den muskulären Aufbau des Menschen, besonders im Gesicht, können emotionale Ausdrucksbewegungen in Form der Mimik, Gestik, Augenkontakt sowie Körperhaltung, -bewegung und -orientierung im Raum stattfinden. Bereits Darwin und später ab dem Jahre 1969 konnten Ekman und Friesen eine hohe Übereinstimmung der Zuordnung von sechs bis acht Basisemotionen in verschiedenen Kulturbereichen feststellen.⁹⁷ Die in Abbildung 9 untersuchten Grundemotionen (Glück, Furcht, Überraschung, Zorn, Ekel, Trauer) sind demnach, auch in Hinblick auf interkulturell ausgelegte Events, universell und unmissverständlich.

⁹³ Häusel, 2008; 106

⁹⁴ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 209

⁹⁵ Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 209

⁹⁶ Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 210

⁹⁷ Vgl. Becker-Carus, 2004; S.498-499

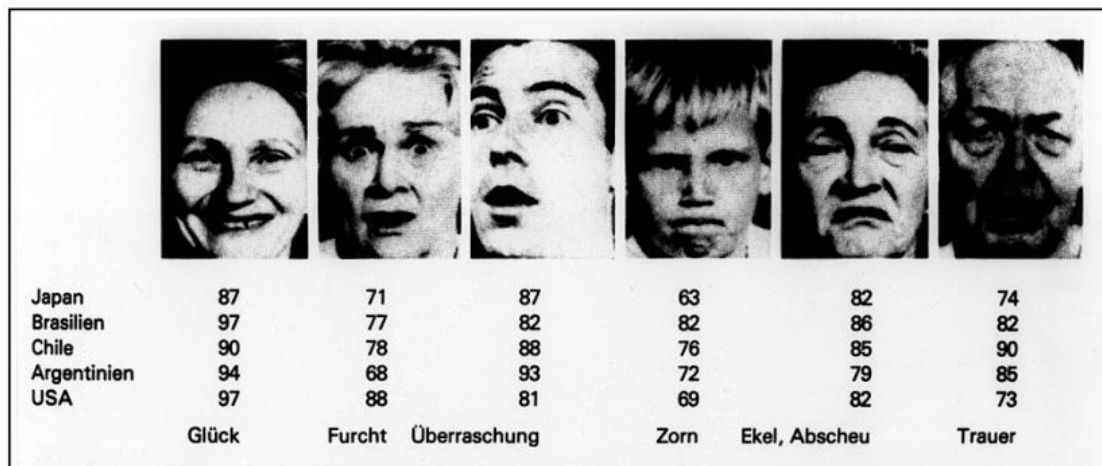


Abbildung 9 - Richtige Zuordnungen in Prozent von Gesichtsausdrücken und Emotionsbegriffen in 5 verschiedenen Kulturen⁹⁸

2.7.2 Empathie durch Spiegelneuronen

Als intra- und interkulturelles Bindeglied in unserem sozial angelegten Gehirn dienen die Spiegelneuronen, welche Einfühlungsvermögen und Mitgefühl ausmachen. Sie sitzen in mehreren Bereichen des Großhirnes, konzentriert in denen der Feinmotorik (aber auch Grobmotorik) und im limbischen System.⁹⁹ Körpersprache, Gesichtsausdrücke und mentale Zustände werden von diesen Bereichen imitiert, sodass der Nachahmer gewissermaßen die gleichen neuronalen Aktivitätsmuster in seinem Gehirn aufweist, wie es bei dem Mitmenschen mit selber Gefühlslage oder bei Eigendurchführung dieser Aktivität der Fall wäre.¹⁰⁰ Wir können uns Dank der Spiegelneuronen in emotionale Zustände von anderen Menschen hineinversetzen und verstehen diese. Dies zu Grunde liegend wissen wir wahrscheinlich, weshalb ein Redner uns bei einem Event durch sein eigenes Lachen oder Gähnen „anstecken“ kann.

⁹⁸ http://www.emotionspsychologie.uni-hd.de/emotio2006/pdf_files/kapitel6_ ehem8.pdf, zugriff am 11.6.2012

⁹⁹ Vgl. http://www.wdr.de/tv/quarks/sendungsbeitraege/2007/0123/005_lernen.jsp, Zugriff am 11.06.2012

¹⁰⁰ Vgl. <http://www.cicero.de/welcome-your-brain-spiegelneuronen/40687>, Zugriff am 11.06.2012

2.7.3 Pilot oder Autopilot?

Obwohl der Kampf um die Aufmerksamkeit bei der Live Kommunikation im Vergleich zu der klassischen Werbung beispielsweise zu einem erheblichen Anteil reduziert ist, gilt es herauszufinden, wie viel man Teilnehmern und Besuchern an Input zumuten darf und kann. Information Overload ist hier im Sinne der Überladung an Informationen während der Veranstaltung gemeint. Wie im Abschnitt Gedächtnis beschrieben, nehmen wir von den vielen verfügbaren Informationen nur einen bestimmten Teil bewusst wahr. Der bedeutend größere Teil wird unbewusst wahrgenommen. Addiert man die Sinneseindrücke der fünf Sinne pro Sekunde, welche auf uns einwirken, so erreichen uns rund elf Millionen Bits, wovon wir nur rund 40-50 Bits explizit, das heißt bewusst, wahrnehmen.¹⁰¹ Dies zeigt, dass wir nur über eine verschwindend geringe Anzahl an Informationen autonom durch Denken, Vernunft oder Sprache entscheiden und arbeiten können (siehe Abbildung 10). In der neueren Literatur findet sich die übereinstimmende Meinung wieder, dass die Evidenz der unbewussten Verhaltenssteuerung unleugbar ist.¹⁰² Durch verschiedene Tests (z.B. von Lindgaard) wurde herausgefunden, dass unser Gehirn auf Effizienz beziehungsweise Einfachheit ausgerichtet ist und kognitive Prozesse somit, wenn sie nicht notwendig sind, vermieden werden, um Energie für den Organismus zu sparen. Vergleichbar ist dieses Verhältnis von Bewusstsein und Unbewusstsein mit dem eines Passagierfluges. Während der Pilot die komplexen Aufgaben wie Start und Landung übernimmt, verlässt er sich ansonsten über die gesamte Flugdauer auf den Autopiloten, ohne genau zu wissen, was dieser macht, da seine „Berechnungen“ für den Piloten nicht transparent sind.¹⁰³ Für das Marketing übersetzt heißt es: „(...) das implizite System übernimmt das Steuerrad im Kopf, wenn Konsumenten a) unter Zeitdruck, b) mit Informationen überlastet (Overload), c) wenig interessiert und d) unsicher hinsichtlich einer Entscheidung sind, (...).“¹⁰⁴ „the emotional brain [is] thus just as involved in our decision-making process as the rational brain. They operate in close interaction with one another, intertwining their two ways of knowing in order to lead us through life. Our emotions feed the thought process, and the rational brain refines the input of the emotions (...) Emotions constitute an integrat-

¹⁰¹ Vgl. http://neuromarketing-wissen.de/wp-content/uploads/2011/08/Neuromarketing_Kongress_2009_Scheier.pdf, Zugriff am 12.06.2012

¹⁰² Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 212

¹⁰³ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 215

¹⁰⁴ Häusel, 2008; S.95

ed element of the seemingly most rational decisionmaking. Whenever thinking conflicts with emotions, emotions win.”¹⁰⁵

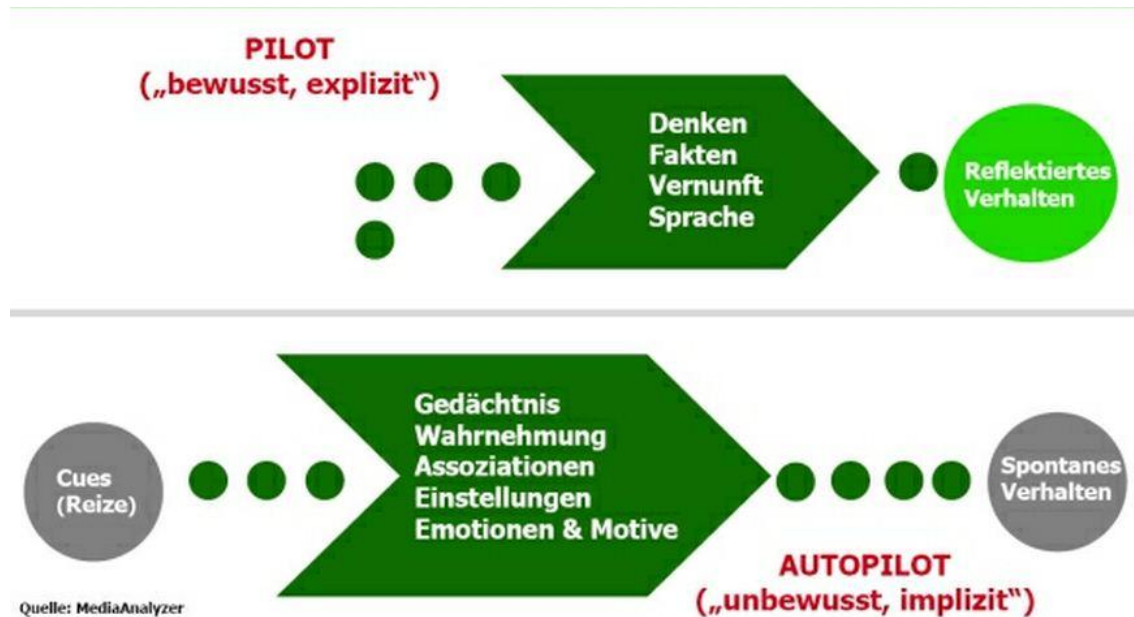


Abbildung 10 - Die beiden Systeme im Gehirn¹⁰⁶

Die Aufgabe des modernen Event-Marketings liegt demnach darin, das implizite, nicht bewusste System anzusprechen.

Kunden bzw. Konsumenten können durch herkömmliche Fragebögen, Befragungen und Umfragen wenig Aussagekräftiges über die Wirkung bestimmter Markenbotschaften sagen, da bei diesen Verfahren das explizite System abgefragt und mit ihm beurteilt wird. Jedoch lernen Konsumenten Werbung und Marken, wie die meisten Dinge im Alltag auch, implizit.¹⁰⁷ Bildgebende Verfahren aus der Hirn- und Neuroforschung setzen genau dort an und können den Autopiloten, das implizite Wissen, sichtbar machen.

¹⁰⁵ Franzen / Bouwman, 2001; S.33

¹⁰⁶ <http://www.research-results.de/cms/upload/Fachartikel/2006/Ausgabe6/06-06-36-Bild1.jpg>, Zugriff am 12.6.12

¹⁰⁷ Vgl. Häusel, 2008; S.103-104

2.8 Verfahren zur Messung von Stoffwechselvorgängen und elektrischer Aktivität im Gehirn

Durch die Publikation in verschiedensten Gazetten wurden in den letzten Jahren Verfahren zur Messung elektrischer Aktivität und der Veränderung von Stoffwechselvorgängen im Gehirn auch in der breiten Gesellschaft bekannt. „In definierten (experimentellen) Situationen lassen sich mit Hilfe der bildgebenden Verfahren Rückschlüsse darauf ziehen, ob und wie ein Ereignis: gelernt oder vergessen wird, mit oder ohne Aufmerksamkeit verarbeitet wird, Emotionen auslöst, mit einem bestimmten Kontext assoziiert wird und Planungs- sowie Handlungsprozesse auslöst.“¹⁰⁸ Die für das Neuromarketing gängigsten Techniken des Neuroimagings werden nachfolgend skizziert.

Messung der elektrischen Aktivität im Gehirn

- Elektroencephalographie (EEG)
 - Magnetoencephalographie (MEG)
- Messung von Veränderungen der Stoffwechselaktivität im Gehirn
- Positronenemissionstomographie (PET)
 - funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT)

2.8.1 Elektroencephalographie (EEG)

Bei der EEG-Untersuchung werden über eine leitfähige Paste Elektroden auf die vorgereinigte Kopfhaut einer Versuchsperson positioniert, welche durch die Schädeloberfläche hindurch die elektrische Aktivität einer großen Anzahl von Nervenzellen im Gehirn misst und anschließend in digitaler Form aufzeichnet. Vorteil dieser Methode gegenüber den klassischen bildgebenden Verfahren wie PET oder fMRT liegt in der hohen zeitlichen Auflösung im Millisekundenbereich¹⁰⁹, „was eine genaue Bestimmung der Reihenfolge auftretender Gehirnaktivität ermöglicht. Die zeitliche Präzision geht jedoch zu Lasten der räumlichen Darstellung, da über die Elektroden nur oberflächennahe Aktivitäten gemessen werden können.“¹¹⁰ Für die Einsetzung dieses Verfahrens im Eventmarketing eignet sich ein mobiles EEG-System, welches zwar mit einer geringeren Elektrodenanzahl ausgestattet ist als das Laborsystem, hier im Feldversuch al-

¹⁰⁸ Baumann, 2006; S. 66

¹⁰⁹ Vgl. Stern / Grabner / Schuhmacher / Neuper / Saalbach, 2007; S. 49-50

¹¹⁰ Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 181

lerdings vielfältige Möglichkeiten zur Aufzeichnung der elektro-physiologischen Aktivität in unterschiedlichen Kontexten eröffnet.¹¹¹

2.8.2 Magnetoencephalographie (MEG)

Die MEG ist das zweite Verfahren zur Messung elektrischer Aktivität im Gehirn. Es registriert, anders als das EEG, magnetische Felder, welche durch die Bewegung elektrischer Ladungen in den Neuronen im Zuge ihrer Aktivität induziert werden (sog. Biomagnetismus). Über eine hochempfindliche, aufwendige Apparatur mit Detektoren werden die zur Hirnoberfläche parallel verlaufenden magnetischen Felder ermittelt. Von Vorteil ist, dass innerhalb der Großhirnrinde die Aktivität räumlich genauer dargestellt werden kann und somit die tieferliegenden Strukturen, die u.a. für unbewusste und bewusste Entscheidungsvorgänge relevant sind (Amygdala, limbisches System), ermittelt werden können.^{112 113} Durch den erheblichen messtechnischen Aufwand und die hohen Kosten von Untersuchungen ist dieses Verfahren auf die Laborumgebung beschränkt und in Bezug auf das Eventmarketing als eher ungeeignet einzuordnen.

2.8.3 Positronenemissionstomographie (PET)

Bei der PET wird die Glukose- und Sauerstoffkonzentration bei einer Testperson durch die Injektion oder Inhalation schwach radioaktiver Marker (Radionukliden) in Verbindung mit einer am Stoffwechsel beteiligten organischen Substanz (bspw. Glukose oder Sauerstoff) dem Blutkreislauf zugeführt.¹¹⁴ „Wird ein bestimmtes Gehirnareal, etwa im Zuge von kognitiven Anforderungen, aktiviert, kommt es zu einem gesteigerten Energie- und Sauerstoffverbrauch in dieser Region. Um diesen erhöhten Verbrauch nachkommen zu können, muss vermehrt Glukose und Sauerstoff über die Blutlaufbahn ins Gehirn gelangen, was über die Erweiterung der Blutgefäße und den damit verbundenen Anstieg des regionalen zerebralen Blutflusses (...) und Blutvolumens (...) erreicht wird.“¹¹⁵ Dorthin wandern auch die injizierten Radionuklide, welche beim ihren Zerfall

¹¹¹ Vgl. Stern / Grabner / Schuhmacher / Neuper / Saalbach, 2007; S. 50

¹¹² Vgl. Stern / Grabner / Schuhmacher / Neuper / Saalbach, 2007; S. 53-54

¹¹³ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 182

¹¹⁴ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 184

¹¹⁵ Stern / Grabner / Schuhmacher / Neuper / Saalbach, 2007; S. 36-38

Positronen freisetzen. Die Verteilung der Positronen, bzw. der Gammastrahlung, die aufgrund des Zerfalls der Radionuclide zustande kam, kann dann anhand entsprechender Detektoren gemessen werden. Die röhrenartige Apparatur ist im Gegensatz zur fMRT nahezu geräuschlos und daher geeignet für die Darbietung auditorischen Materials wie Videos oder Musik. Allerdings handelt es sich bei dieser Untersuchung um eine (quasi-)invasive und mit radioaktiven Strahlen belastete Methode, welche für die Probanden einen gewissen Grad an Schmerzen und Risiko birgt.¹¹⁶

2.8.4 funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT)

Maßgeblich zur Messung der zerebralen Gehirnaktivität mit diesem Verfahren ist das sogenannte BOLD-Signal (Blood Oxygen Level Dependent). Dieses beinhaltet, dass sauerstoffreiches Blut aufgrund einer hohen Konzentration von Oxyhämoglobin, welches sich paramagnetisch (verändert das magnetische Feld seiner unmittelbaren Umgebung und hat eine hohe magnetische Suszeptibilität) verhält, andere magnetische Eigenschaften aufweist als sauerstoffarmes Blut (mit hoher Konzentration von Desoxyhämoglobin, welches keine magnetische Eigenschaft aufweist). Dadurch, dass es bei Aktivität jeweiliger Gehirnareale zu einem Anstieg des sauerstoffreichen Blutes kommt und dieser magnetisch ist, kann das BOLD-Signal über eine ebenfalls magnetische Tesla im Tomographen sichtbar gemacht werden. Trotz zeitlicher Verzögerung in der Messung (erst nach 2 Sekunden erhöht sich der regionale Blutfluss) und der Lautstärke des Verfahrens ist das fMRT mit seiner sehr hohen räumlichen Auflösung, den geringeren Kosten und der non-invasiven Technik für viele Forscher in den kognitiven Neurowissenschaften erste Wahl.¹¹⁷ Allerdings sagt uns das „Wo“ im Gehirn, über das uns heute die funktionelle Kernspintomografie Auskunft gibt, noch nicht, „Wie“ kognitive Leistungen durch neuronale Mechanismen zu beschreiben sind. Für einen echten Fortschritt in diesem Bereich benötigt man ein Verfahren, das die Registrierung beider Aspekte in einem ermöglicht.¹¹⁸ Bezüglich des Einsatzes in das Event-Marketing verhält sich diese Methode wie das MEG, sofern man nicht die neuronale Aktivität von grundlegenden, elementaren Bildern beispielsweise untersuchen möchte.

¹¹⁶ Vgl. Stern / Grabner / Schuhmacher / Neuper / Saalbach, 2007; S. 36

¹¹⁷ Vgl. Stern / Grabner / Schuhmacher / Neuper / Saalbach, 2007; S. 42-46

¹¹⁸ Vgl. Gehirn und Geist – Das Manifest, 2004; S. 34

3 Live Kommunikation

„Durch das Event besteht die Möglichkeit[,] einer innovativen und erlebnis-orientierten Übermittlung einer Werbebotschaft. Die steigende Bedeutung begründet sich durch den Wandel der Gesellschaft (von der Arbeitsgesellschaft zur Freizeitgesellschaft) und die Informationsüberflutung der Konsumenten.“¹¹⁹ Der freizeit- und erlebnisorientierte Wertewandel der Gesellschaft bildet heutzutage eine weitere zentrale Herausforderung für das Eventmarketing.

3.1 Definition und Einordnung in die Kommunikationspolitik

Der Begriff „Event“ ist in der heutigen Zeit anscheinend allgegenwärtig geworden. Nach dem Stand im Juli 2012 findet Google unter dem Suchbegriff „Event“ 2.940.000.000 Milliarden Treffer, der Privatsender RTL lockt seine Zuschauer mit dem Spielfilmhighlight „Eventkino“ vor den Fernseher und das Elektronikkaufhaus Saturn bittet seine Kunden in der Veranstaltungsreihe „Top Events“, u. a. zu der Vorstellung der stärksten Küchenmaschine der Welt, in ihre Filialen zu kommen¹²⁰. „Alle richten Events aus. Ob Unternehmen oder Parteien, Behörden oder Institutionen. (...) Der inflationäre Gebrauch des Wortes ist allerdings ein Problem.“¹²¹ In dieser Arbeit wird das Event als Marketing-Event verstanden, welches zur Erreichung eines vorher definierten Marketingziels eingesetzt wird.¹²²

„Die Beschäftigung in der betriebswirtschaftlichen Marketingliteratur mit dem Erlebnis- und Eventphänomen und seine betriebswirtschaftliche Nutzbarmachung hat seit einigen Jahren zugenommen. Erkennbar ist dieser Umstand an der Fülle der Publikationen, die in der jüngeren Vergangenheit zu diesem Themenkomplex erschienen sind.“¹²³ Laut Bruhn ist ein Event „eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Platt-

¹¹⁹ <http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/sf/brickau.pdf>, Zugriff am 4.7.12

¹²⁰ Vgl. http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs/documents/working_papers/MBS-WP-2006-10.pdf, Zugriff am 5.6.12

¹²¹ Schäfer-Mehdi, 2006; S. 9

¹²² Vgl. Schäfer-Mehdi, 2006; S. 9

¹²³ Müller, 2003; S. 63

form zur Unternehmenskommunikation genutzt wird“¹²⁴. Graf verweist auf die verschiedenen Bedeutungsarten des Ausdrucks Eventmarketing. Es kann im „klassischen Sinne (...) der Verkauf eines Events als Produkt verstanden [werden]. Im konstruktiven Sinne wird darunter der Verkauf eines Produktes durch das Event verstanden.“¹²⁵

Nickel unterscheidet streng die Definition von Marketingevents und Eventmarketing. Unter Eventmarketing wird nach ihm als „die systematische Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Events innerhalb der Kommunikationsinstrumente Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations oder interner Kommunikation verstanden.“¹²⁶ Marketingevents werden als „im Auftrag inszenierte Ereignisse bezeichnet, die im Hinblick auf Unternehmen oder Marken das zentrale Ziel haben, den Teilnehmern Erlebnisse zu vermitteln bzw. bei diesen Emotionen auszulösen, und die gleichzeitig geeignet sind, zur Durchsetzung der Marketingstrategie, d.h. zum Aufbau von Unternehmens- und Markenwerten, einen positiven Beitrag zu leisten.“¹²⁷ Bruhn geht expliziter auf den neurokommunikativen Aspekt ein. Für ihn wird unter Event-Marketing „(...) die zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens verstanden, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden“¹²⁸.

„In Anlehnung an die in der Literatur gemachten Definitionsansätze kann Eventmarketing wie folgt definiert werden:

„Eventmarketing beschreibt die umfassende Planung von Konzepten sowie der Steuerung und Kontrolle daraus abgeleiteter Maßnahmen, die darauf abzielen, den Adressaten Erlebnisse zu vermitteln, die bei diesen zu einer positiven Verankerung von Anliegen des Unternehmens und daraus folgend zu positiven Einstellungsänderungen und/oder Handlungen (z.B. Kaufentscheidungen) aus Sicht des Unternehmens führen sollen.“¹²⁹

¹²⁴ Bruhn, 1997; S. 777

¹²⁵ Graf, 1998; S. 34

¹²⁶ Nickel, 1998; S. 7

¹²⁷ Nickel, 1998; S. 7

¹²⁸ Bruhn, 1997; S. 777f

¹²⁹ Müller, 2003; S. 65

Aufgrund der spezifischen Kommunikationsbedingungen, durch die die Entwicklungsphasen der Kommunikation gekennzeichnet sind, ist in vielen Branchen seit einiger Zeit eine Umverteilung der Kommunikationsbudgets zu beobachten, eine Verschiebung weg von den Above-the-Line-Maßnahmen hin zu den Below-the-Line-Maßnahmen, worunter sich auch das Eventmarketing zählen darf.¹³⁰ Diese Maßnahme wird häufig als taktische, kurzfristige Einzelmaßnahme von Unternehmen eingesetzt. Um jedoch einen geschlossenen und effektiven Auftritt des Unternehmens bzw. einer Marke zu gewährleisten, besteht die Notwendigkeit einer strategischen Ausrichtung dieses Marketinginstrumentes.¹³¹ Im Sinne des Marketingmixes mit den Instrumenten promotion, price, product und place kann das Kommunikationsinstrument Eventmarketing zur promotion, der Kommunikationspolitik, eingeordnet werden (siehe Abbildung 11).

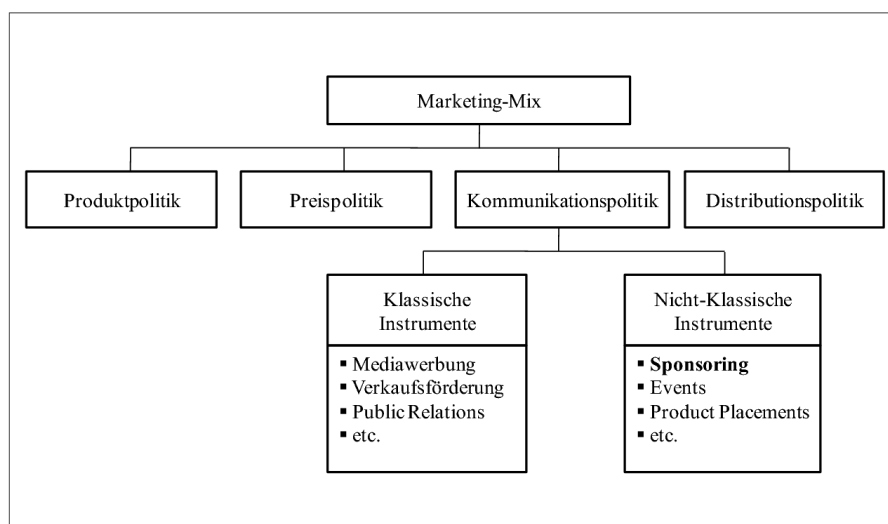


Abbildung 11 - Die Marketinginstrumente (4P's) im Marketingmix¹³²

¹³⁰ Vgl. Bruhn, 2009; S. 28

¹³¹ Vgl. Bruhn, 2009; S. 241

¹³² http://www.grin.com/object/document.161924/05fea15411a1103344a95518cff73810_LARGE.png,
Zugriff am 3.7.12

3.2 Differenzierung der Eventarten

Corporate-Events (B2B)

Corporate-Events sind Produkt-, Marken- und Unternehmensinszenierungen mit dem Ziel der Vermittlung von Informationen und der Veränderung bzw. Festigung von Images vorwiegend an Kunden oder Mittler und Händler (Produkteinführungen, Hauptversammlungen, Jubiläen etc.).

Mitarbeiter-Events

Mitarbeiter-Events dienen der Informationsvermittlung und Motivationsteigerung von Mitarbeitern eines Unternehmens oder dessen verbundene Vertriebspartner (Kick-Offs, Incentives, Schulungsveranstaltungen, Verkaufstrainings, etc.)

Public-Events (B2P)

Public-Events arbeiten im Business to Public Bereich und bieten Unternehmens-, Strategie-, Produkt- und Leistungspräsentationen für eine breite Öffentlichkeit mit dem vorrangigen Ziel der Imagesteigerung und der Informationsvermittlung (Presse-Events, Unternehmensinszenierungen im öffentlichen Raum etc.)

Consumer-Events (B2C)

Bei Consumer-Events handelt es sich um erlebnisgestützte Produkt-, Marken-, Unternehmenseinführungen mit dem vorrangigen Ziel der Absatzförderung von Konsumgütern oder Dienstleistungen an Endverbraucher (Roadshows, Promotions, etc.)

Exhibition-Events (B2B, B2C und B2P)

Unter Exhibition-Events versteht man die Durchführung erlebnisorientierter Konzepte rund um Messebeteiligungen sowie bei Unternehmens- und NPO-initiierten temporären Ausstellungen (Themenpavillons, Ideenparks, Messeinszenierungen).

Charity- / Social- / Cultural-Events (B2P)

CSC-Events dienen der Förderung eines gesellschaftlich relevanten Zwecks und richten sich an die Öffentlichkeit sowie Multiplikatoren. Sie dienen nicht der Absatzförderung (Eröffnungsveranstaltungen von Großereignissen, Fan-Feste, Ereignisse im öffentlichen Raum etc.)¹³³

3.3 Betriebswirtschaftliche Bedeutung zielgerichteter Events

Laut der Studie „Event-Klima“, die das Forum Marketing-Eventagenturen (FME) im Famab Verband mehrmals im Jahr präsentiert, übersprangen die Gesamtausgaben für Marketing-Events 2012 zum ersten Mal die 2,5 Milliarden Euro Schwelle. Zu diesen Studien werden 250 Entscheider aus Großunternehmen, Mittelstand und Agenturen herangezogen. Des Weiteren wird ein Zuwachs von 100 Millionen Euro für dieses Jahr in der Branche prognostiziert.¹³⁴ „Der größte Anteil der Investitionen fließt mit etwas mehr als einer Milliarde Euro in den Bereich Public- und Consumer-Events. Hier rechnen die Experten mit einem weiteren Anstieg. Rückläufig sind dagegen die Investitionen in den Bereich Corporate- und Mitarbeiter-Events“¹³⁵.

Die steigenden Zahlen im Bereich des Eventmarketings lassen sich darauf zurückführen, dass die kommerzielle Kommunikationsflut von Print-, TV-Werbung, Promotionmaßnahmen etc. mit dem einhergehenden zum Teil enormen Streuverlust dieser Instrumente zu einer Abnahme der Werbeeffizienz und –effektivität führt. Des Weiteren spielen die Trends der Austauschbarkeit der Angebote sowie die zunehmende Segmentierung der Märkte eine wesentliche Rolle.¹³⁶ „Die behandelten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen moderner Märkte verdeutlichen die Vielschichtigkeit des Erlebnis- und Eventphänomens und stellen neben den ökonomischen eine weitere Begründung für seine Existenz dar. Angebote in modernen Märkten bilden mit hoher

¹³³ Eventklima, 2009; S. 19

¹³⁴ Vgl. http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Event-Klima-Spendings-steigen-auf-ueber-2,5-Milliarden-Euro_106723.html, Zugriff am 3.7.2012

¹³⁵ http://www.horizont.net/aktuell/agenturen/pages/protected/Event-Klima-Spendings-steigen-auf-ueber-2,5-Milliarden-Euro_106723.html, Zugriff am 3.7.2012

¹³⁶ Vgl. Nickel, 1998; S. 3

Perfektion die gesellschaftlichen Trends nach Erlebnisorientierung, Individualisierung und Multioptionalität, Freizeitstreben, Risikoneigung sowie Glück- und Sinnsuche ab; sie bieten ein ökonomisches Ventil zur Befriedigung der ihr zu Grunde liegenden Bedürfnisse von Erlebnishandfragern.“¹³⁷

Die Marktkommunikation durchzieht sich daher einem Wandel. „Der Aufbau einer dauerhaften, emotional verankerten Kundenbindung wird in vielen Märkten zunehmend zur zentralen Aufgabe! Dabei sind die Unternehmen heute u.a. stärker gezwungen, interaktive Kommunikationsprozesse mit den Konsumenten in Gang zu setzen.“¹³⁸ „Mit kaum einem anderen Marketinginstrument erreichen Unternehmen ihre Adressaten so direkt und mit so geringen Streuverlusten wie mit Events.“¹³⁹

Events und Eventmarketing sind daher eine marktwirtschaftliche Antwort auf den gesellschaftlichen Megatrend der Erlebnisorientierung und die ihn begleitenden sekundären Trends.¹⁴⁰

3.4 Typische Merkmale der Live-Kommunikation

Nachfolgend werden typische Merkmale und Charakteristika des Marketinginstrumentes „Event“ näher erläutert, um die Abgrenzung zu den anderen Instrumenten in der Kommunikationspolitik zu verdeutlichen. Weiter werden die Determinanten von Events zur Zielerreichung dargelegt.

- Events sind vom Unternehmen initiierte Veranstaltungen ohne Verkaufscharakter.
- Events unterscheiden sich bewusst von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppe.
- Events setzen Werbebotschaften in tatsächlich erlebbare Ereignisse um, d.h. inszenierte Markenwelten werden erlebbar.
- Events werden zielgruppenfokussiert ausgerichtet und stehen für eine hohe Kontaktintensität.
- Events sind interaktionsorientiert. Kunden werden aktiv über die Verhaltensebene mit einbezogen.
- Events sind Bestandteil des Konzeptes integrierter Unternehmenskommunikation (inhaltlich gebunden, organisatorisch selbstständig)¹⁴¹

¹³⁷ Müller, 2003; S. 62

¹³⁸ Nickel, 1998; S. 3

¹³⁹ Bremshey / Domning, 2001; S. 57

¹⁴⁰ Vgl. Müller, 2003; S. 62

- Events müssen aktivieren.
- Events müssen die Aufnahme von Beeinflussungsbotschaften garantieren.
- Events müssen emotional beeinflussen.
- Events müssen auf den Absender und auf die Empfänger abgestimmt sein.
- Events müssen von den Empfängern verstanden werden.
- Events müssen gedächtniswirksam werden.¹⁴²
- Events müssen selbst zu Meinungsgegenständen werden, welche von den Besuchern beurteilt werden.

3.5 Die Zielgruppe des Homo Eventus

Die Vorstellung vom erlebnisorientierten Menschen aus Sicht der modernen Märkte und des Eventmarketings stellt der Homo Eventus dar.¹⁴³ Es kommt die Frage auf, was dies für eine Zielgruppe ist und welche Eigenschaften sie besitzt.

Der Homo Eventus der heutigen Zeit kann als hedonistischer Sensualist bezeichnet werden.¹⁴⁴ „Hedonismus bezeichnet die Lebensanschauung, nach welcher die körperliche und geistige Lust, das Vergnügen Motiv und Zweck des Handelns ist. Die Lust ist das höchste Gut und für den Hedonisten ist die Lust an sich das Wertvolle, der Selbstzweck und das Anzustrebende.“¹⁴⁵ Sensualismus bedeutet nach Schischkoff und Schmidt eine „erkenntnistheoret. bzw. psycholog. Richtung, die alle Erkenntnis aus Sinneswahrnehmungen ableitet, bzw. alle Erscheinungen des Seelenlebens als mehr oder weniger zusammengesetzte Komplexe von Empfindungen auffasst, die entweder auf innere oder auf äußere Reize zurückgehen.“¹⁴⁶ Dem zu Grunde liegend ist diese Zielgruppe ein primär sensuales Wesen, das danach strebt, über unterschiedliche Kommunikationskanäle visueller, auditiver, taktiler, olfaktorischer, gustatorischer und thermaler Art seine hedonistischen Bedürfnisse zu befriedigen.¹⁴⁷ Insbesondere der visuellen Kommunikation durch Bilder und Farben, aber auch der auditiven (durch die Musik) und der olfaktorischen Kommunikation (durch Duftstoffe) kommen dabei herausragenden Rollen zu, da in diesen Fällen die rechte Gehirnhemisphäre des Men-

¹⁴¹ Vgl. Nickel, 1998; S. 41

¹⁴² Vgl. Nickel, 1998; S. 124

¹⁴³ Vgl. Müller, 2003; S. 77

¹⁴⁴ Vgl. Müller, 2003; S. 78

¹⁴⁵ <http://lexikon.stangl.eu/2185/hedonismus/>, Zugriff am 5.7.12

¹⁴⁶ Schischkoff / Schmidt, 1991; S. 661

¹⁴⁷ Vgl. Weinberg, 1992; S. 54-61

schen ohne weitere gedanklich kognitive Kontrollen angesprochen wird und emotionale Erlebnisse ausgelöst werden.¹⁴⁸

Opaschowski kristallisiert „eine neue Konsummoral..., die das unbefangene Erleben und Genießen des Lebens wieder zulässt. Die Erlebnisansprüche müssen nicht mehr moralisch gerechtfertigt werden. Erlebniskonsumenten halten sich für moralisch, auch wenn sie Geld ausgeben und Konsumerlebnisse genießen.“¹⁴⁹ Die Zielgruppe will lustvoll und unmittelbar genießen¹⁵⁰ und sorgt durch ihre Basismotivatoren für den marketingspezifischen Trend von Events.

3.6 Möglichkeiten und Tools für die Inszenierung

Marketingevents besitzen zum größten Teil dieselben szenischen Mittel zur Inszenierung von Botschaften wie das Theater und geben durch ihre Gesamtheit der Veranstaltung die konkrete Form. Das Hauptaugenmerk sollte trotz des immerwährenden Fortschritts der technischen Möglichkeiten auf die Botschaftenkommunikation gelegt werden.¹⁵¹ Jedes Element bzw. szenische Mittel muss daher genau den Tonus der integrierten Gesamtkommunikation und die Absicht des Events treffen und mit dieser einhergehen.

3.6.1 Akteure

Unter Akteure sind buchbare oder dem Unternehmen zugehörige Personen zu verstehen, die als Redner, Moderatoren, Schauspieler, Sänger, Referenten, Tänzer, Akrobaten, Sportler und Comedians fungieren.¹⁵² Nickel hält für die Auswahl von Akteuren zwei Grundregeln fest: „Jeder sollte nur das tun, was er kann und was er glaubhaft vermitteln kann“ und „die Auswahl sollte so erfolgen, daß sie dem Geschmack der Gäste entspricht.“¹⁵³ Nickel spricht mit den beiden Auswahlkriterien die Zurücknahme

¹⁴⁸ Vgl. Kroeber-Riel / Weinberg, 1996; S. 119

¹⁴⁹ Opaschowski, 1998; S. 32

¹⁵⁰ Vgl. Weinberg, 1992; S. 17

¹⁵¹ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2006; S. 93

¹⁵² Vgl. Schäfer-Mehdi, 2006; S. 95

¹⁵³ Nickel, 1998; S. 114

der eigenen Vorlieben und des eigenen Geschmacks der Eventverantwortlichen auf Seiten des Unternehmens an und konstatiert „ die Auswahl der Eventakteure braucht Ehrlichkeit und Offenheit“¹⁵⁴. Dies gilt auch für den potentiellen Einsatz von Testimonials oder prominenten Personen, die das Event durch ihre Präsenz aufwerten sollen. Aber wofür steht der Prominente, wofür steht das Unternehmen? Ergänzen sich beide Images?¹⁵⁵ Ein bekannter Name erreicht zwar oft kurzzeitige Aha-Effekte, dennoch ist die Glaubwürdigkeit zum Unternehmen ist nur dann garantiert, wenn Prominenz und Botschaft des Ausstellers zueinander passen¹⁵⁶. „Prominenz und Name sollten nicht vorrangig für die Besetzung ausschlaggebend sein, sondern die Kompetenz.“¹⁵⁷

3.6.2 Sprache

Wie soll die Ansprache des Unternehmens durch seine eingesetzten Akteure ablaufen? Wie muss mit den Rezipienten kommuniziert werden? Jede Zielgruppe, ob Banker, Manager oder Snowboarder, besitzt spezielle sprachliche Codes. Daher kann das Nichtbeachten der zielgruppenspezifischen Semantik schnell den Verlust der Glaubwürdigkeit zur Folge haben. Gleichmaßen ist die in der Zielgruppe gängige Symbolik zu beachten. Dabei kann es sich um die Verwendung typischer Freizeitgegenstände, um bestimmte Rituale oder um szenetypische Markenzeichen handeln. Des Weiteren gilt es darauf acht zu geben, dass die in den Zielgruppen gültigen Maßstäbe und Normen der Kommunikation einem dynamischen Entwicklungsprozess unterliegen, der durch systematische Beobachtungen zu kontrollieren ist.¹⁵⁸ Werden diese Punkte nicht berücksichtigt, kann dies zu einer Irritation bei den Teilnehmern führen, welche zu einer Herabsetzung der Beeinflussungswirkungen führt oder noch drastischer zur Reaktanz (psychischer Widerstand gegen sozialen Einfluss), wenn die Teilnehmer eine Bedrohung oder Einschränkung ihrer Verhaltensfreiheit wahrnehmen.¹⁵⁹ Der Akteur muss dieselbe Semantik in seiner Darbietung aufgreifen, die die Rezipienten zu verstehen wissen. Ein „Hey jo was geht seid ihr gut drauf?“ muss im Zuge des Einslive-Schul-Duells befremdlicher Weise nicht falsch sein. Die verbale Sprache kann auf

¹⁵⁴ Nickel, 1998; S. 115

¹⁵⁵ Vgl. Bremshey /Domning, 2001; S. 75

¹⁵⁶ Vgl. Bremshey /Domning, 2001; S. 75

¹⁵⁷ Schäfer-Mehdi, 2006; S. 95

¹⁵⁸ Vgl. Nickel, 1998; S. 126-127

¹⁵⁹ Vgl. Kroeber-Riel, 1992; S. 213

Events über Reden, Statements, Diskussionen, Moderation, Dialog und Theaterszenen sowie Fernübertragung (medial oder live) transportiert werden.¹⁶⁰

3.6.3 Musik und Tanz

Musik ist stark assoziativ und wirkt emotional. Es kann Stimmungen und Gemütszustände erzeugen und manipulieren. Auf Events wird Musik als Ein- und Auslassmusik von Akteuren wie Rednern und Moderatoren, als Ouvertüre (von Balletttänzern beispielsweise), als Finalmusik vor Produktreleases, als Pausenmusik, für weichere und dramaturgisch passende Übergänge, als Entertainment oder Botschaft selbst, als Songs oder instrumental, live oder medial und als Soundeffekte eingesetzt. Zur Corporate Identity passend kann ein Mehrwert für das Event erreicht werden, wenn eine eigene und eindeutig unverwechselbare Musik des Events als CD in Form von Gimmicks und Give-Aways den Besuchern mit nach Hause gegeben wird.

Tanz als szenisches Mittel verbindet Musik und Bewegung. Zum Tanz greifen Eventmanager zurück, wenn sie als Entertainment, Botschaft, Überleitung und Interpretation von Unternehmen, Marken und Produkten eingesetzt werden sollen.¹⁶¹

3.6.4 Bühne, Raum und Ausstattung

Ein wesentlicher Vorteil eines Events gegenüber den anderen Kommunikationsinstrumenten ist die Multidimensionalität mit vier Dimensionen. Print, TV und Co. lassen Bilder in 2D, höchstens 3D wahrnehmen. Bei Events können Akteure oder auch die Besucher in die Tiefe, in den Raum gehen und so die Veranstaltung lebhafter sowie erlebnisreicher gestalten. Die vorhandene Architektur einer alten Industriehalle oder eines futuristischen Fabrikgebäudes kann genauso genutzt werden wie die Projektion künstlich erstellter Welten und Szenarien auf Leinwände, Stoff oder den Bauten selbst.

¹⁶⁰ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2006; S. 98

¹⁶¹ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2006; S. 98-99

Botschaften werden durch diese erzeugten Kulissen verdeutlicht, unterstützt oder verstärkt.¹⁶²

3.6.5 Location, Destination

„Die Auswahl der Location ist bei den rasant wachsenden Möglichkeiten ein hervorragendes Feld, Themenbezug herzustellen und die Umsetzung der Eventgeschichte schon durch das dazu passende Ambiente zu unterstützen“¹⁶³. Um den Besuchern bewusst zu machen, dass es sich um eine exklusive Veranstaltung handelt und es „nur um sie geht“, können besondere Orte oder Locations, die man sonst nicht besuchen oder buchen könnte, die Grundstimmung der Gäste positiv beeinflussen. Die Offenheit für die Gruppe vor Ort seitens des Anbieters oder der dort ansässigen Menschen ist ein wesentlicher Indikator für das Wohlbefinden.¹⁶⁴ „Aber zu einer Location gehört mehr. Mindestens genauso entscheidend ist die Infrastruktur, die vor lauter Begeisterung für das atemberaubende Ambiente oft zu kurz kommt. Stromanschlüsse, Künstlergarderoben, Stauraum für technisches Equipment und Anlieferungsmöglichkeiten sind nur einige Beispiele, die es vor Buchung der Location zu prüfen gilt“¹⁶⁵.

3.6.6 Logistik

„Die Logistik ist die Basis des Events“¹⁶⁶. Nach Plowman „sichert Logistik die Verfügbarkeit des richtigen Gutes, in der richtigen Menge, im richtigen Zustand, am richtigen Ort, zur richtigen Zeit, für den richtigen Kunden, zu den richtigen Kosten“¹⁶⁷. Busshuttle, Ausschilderung, Akkreditierung, Versicherungen und Genehmigungen gehören zur Eventorganisation und sind wichtiger als manch spektakuläres Showelement. Dies gilt auch für das wichtigste Gut, den Besucher. Wenn dieser aufgrund einer schwer zu findenden Destination oder einer unvollständigen Wegskizze beispielsweise eine Stun-

¹⁶² Vgl. Schäfer-Mehdi, 2006; S. 99-100

¹⁶³ Nickel, 1998; S. 113

¹⁶⁴ Vgl. Experteninterview Eventmanager

¹⁶⁵ Nickel, 1998; S. 114

¹⁶⁶ Nickel, 1998; S. 117

¹⁶⁷ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/logistik.html>, Zugriff am 9.7.12

de verbracht hat, um den Veranstaltungsort aufzusuchen, ist dieser nicht willens und in der Lage sich dem Event zu öffnen, sondern geht mit einer verärgerten Grundstimmung hinein. Der Pflichtübung Logistik wird in der Planung nicht so oft die nötige Beachtung geschenkt und ist daher oftmals die Ursache von Nachlässigkeiten und Fehlern.¹⁶⁸

3.6.7 Licht

„Licht ist Kommunikation.“¹⁶⁹ Zu früheren Zeiten im Theater mit Kerzenlicht und Gasbeleuchtung, heute zu Tage mit der modernen digitalen Technik von Lichtsteuerung und Scheinwerfern wurde und wird Licht als szenisches Mittel eingesetzt, um gezielt besondere Stimmungen zu erzeugen und Atmosphären zu schaffen. Die Farbe, die Helligkeit, die Menge und die Dauer von Licht sind gestaltbar. Für seine Wirkung braucht es dennoch immer den Kontrast durch das Gegenteil, das Dunkle.¹⁷⁰ Auf Marketing-events kommen verschiedenste Scheinwerfertypen zum Einsatz, welche verschiedenste Zwecke erfüllen. Der Fluter kann gut als Grundlicht eingesetzt werden, da er ein gleichmäßiges Licht erzeugt, mit welchem er große Flächen ausleuchten kann. Die PAR-Scheinwerfer können, je nach Brennweite ihres Reflektors, definierte Bereiche der Bühne ausleuchten, um z.B. den Fokus auf Bands oder Musiker zu legen. Die Besonderheiten von Flutern und PAR-Scheinwerfern finden sich in Linsenscheinwerfer wieder, welche sowohl akzentuierend, als auch breit strahlend ausleuchten können. Sie sind durch montierte Klappen, Blenden und Barndoors universell einsetzbar. Profilscheinwerfer können eingesetzt werden, wenn exakte Lichtabgrenzungen gewünscht sind, wie z.B. bei Rednerpulten. Des Weiteren können mit sogenannten Gobos, Schriften, Formen, Key-Visuals oder Logos von Unternehmen projiziert werden. „Verfolgerscheinwerfer werden eingesetzt, um Akteure in ihrer Bewegung mit dem Lichtkegel „verfolgen“ zu können.“¹⁷¹ Bei Moving Lights sind Lichtausrichtung und Farbe variierbar, verhalten sich ansonsten wie Profilscheinwerfer. Scanner sind die Scheinwerfer, mit denen man durch Licht Effekte für die Veranstaltung regeln kann.¹⁷²

¹⁶⁸ Vgl. Nickel, 1998; S. 117

¹⁶⁹ Schäfer-Mehdi, 2006; S. 105

¹⁷⁰ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2006; S. 104-105

¹⁷¹ Schäfer-Mehdi, 2006; S. 107

¹⁷² Vgl. Schäfer-Mehdi, 2006; S. 106-107

3.6.8 Duft

Ein noch zu rar genutztes, dabei höchst wirkungsvolles Medium, um den Erlebniswert zu steigern und Botschaften zu vertiefen, sind motivierende Düfte und spezifische Gerüche, abgestimmt auf Absender, Zielgruppe und Einsatzzweck.¹⁷³ „Auf Reize, die über den Geruchssinn wahrgenommen werden, reagiert der Mensch am unmittelbarsten und das vor allem unterbewusst.“¹⁷⁴

„Im Duftmarketing unterscheidet man zwischen Luftreinigern, Raum- und Themendüften. Luftreiniger neutralisieren unangenehme Gerüche und wirken antiseptisch. (...) Raumdüfte gehen über die Neutralisierung hinaus: Sie schaffen ein ansprechendes Raumklima und fördern bestimmte Gemütszustände.“¹⁷⁵ Der Wert unterschwelliger Beduftung besteht in den Botschaften, die in den Duftstoffen enthalten sind und unmittelbar Signale an die Gehirne der Teilnehmer von Events senden. „Konzentrations- und Kommunikationsförderung oder Harmonisierung und Entspannung werden vorzugsweise mit unaufdringlichen Naturbeduftungen erzeugt. Der Erfolg spiegelt sich hierbei in Verhaltenseffekten wie Aufenthaltsdauer, Lernfähigkeit und Kommunikationsfreude wider.“¹⁷⁶ Erfolgreiche Veranstaltungen setzen Düfte oft in Kombination mit dem Story-Telling (, welches in Punkt 4.2 dieser Arbeit beschrieben wird,) und dem passenden Licht ein, um durch die thematisch inszenierte Beduftung eine große Authentizität zu erzeugen.¹⁷⁷ Bei einem Consumer-Event kann für die Einführung eines neuen Geländewagens der Geruch von Waldboden inszeniert werden, um die Einsatzgebiete des Fahrzeuges zu unterstreichen, um nur ein Beispiel der Anwendbarkeit von Düften und Gerüchen im Eventmarketing zu verdeutlichen.¹⁷⁸ „Doch nicht nur die Veranstaltung an sich, auch die vor- und nachbereitenden Maßnahmen können durch olfaktorische Mittel unterstützt werden: Weist die Einladungskarte mit einem markanten Duft auf ein Unternehmen, ein Produkt oder ein Eventthema hin, erweckt sie gleich größere Aufmerksamkeit und Neugierde.“¹⁷⁹

¹⁷³ Vgl. <http://www.multisense.net/praxis/interviews/duftmarketing-als-erfolgsfaktor-fuer-events/>, Zugriff am 10.7.12

¹⁷⁴ Schäfer-Mehdi, 2006; S. 110

¹⁷⁵ Wunsch / Thuy, 2007; S. 111-112

¹⁷⁶ <http://www.multisense.net/praxis/interviews/duftmarketing-als-erfolgsfaktor-fuer-events/>, Zugriff am 10.7.12

¹⁷⁷ Vgl. <http://www.multisense.net/praxis/interviews/duftmarketing-als-erfolgsfaktor-fuer-events/>, Zugriff am 10.7.12

¹⁷⁸ Vgl. Wunsch / Thuy, 2007; S. 112

¹⁷⁹ Wunsch / Thuy, 2007; S. 112

3.6.9 Catering und Geschmack

Geschmack und damit auch Essen kann unser Wohlbefinden spürbar beeinflussen, obwohl der Geschmackssinn von den fünf Sinnen mit einer Verarbeitungsrate von 1000 Bits pro Sekunde im Gehirn am wenigsten stark ausgeprägt ist. Essen ist nicht nur Nahrungsaufnahme und Energielieferant, sondern vor allem auch Genuss.¹⁸⁰ „Diese positive Wirkung sollte von der PR-Kommunikation nicht ungenutzt bleiben. Auch deshalb, weil Events, genauso wie Flugreisen oder Hotels, von ihren Gästen stark nach ihrem kulinarischen Angebot bewertet werden.“¹⁸¹ „Catering ist ein beliebtes Thema, (...), denn hier redet jeder gerne mit.“¹⁸² Beachten sollte man allerdings die kulturellen und religiösen Essgewohnheiten der Zielgruppe. Affenhirn für Europäer, Schweinefleisch für Muslime, unkoschere Küche für jüdische Teilnehmer oder reine Fleischgerichte für Vegetarier gilt es beispielsweise zu verhindern. Das Catering kann ebenfalls eine Möglichkeit sein, als szenisches Mittel durch seine Integration in die Gesamtinszenierung die Wirkung der Botschaft zu untermalen. Ein inszeniertes Catering kann in der Art der Gerichte, der Kombination von Lebensmitteln, der Art des Anrichtens auf dem Teller bei Tellergerichten oder auf den Platten bei Buffets, als Speisenfolge und Zahl der Gänge, als Gedecke, Tisch und Buffetdekoration sowie der Tischordnung erfolgen.

3.6.10 Haptische Erlebnisse

„Der zweitstärkste Sinn ist der Tastsinn. Er wird vom Gehirn mit einer Millionen Bits pro Sekunde verarbeitet.“¹⁸³ „Im Bereich von Events treffen wir auf zwei Ebenen der haptischen Wahrnehmung. (...) Die erste Ebene des haptischen Erlebens an einem Event umfasst alle ungesteuerten, konkreten und direkten Wahrnehmungen im Zusammenhang mit dem aktiven Berühren von Gegenständen. Dazu gehört beispielsweise die Oberflächenbeschaffenheit einer Tischplatte, die Weichheit der Sitzpolsterung in der Lounge, die Materialisierung des Geschirrs, die Struktur eingesetzter textiler Gegenstände, die Art des Bodens, der Wände und vieles mehr. (...) Die zweite Ebene bezieht

¹⁸⁰ Vgl. Wunsch / Thuy, 2007; S. 112

¹⁸¹ Wunsch / Thuy, 2007; S. 112

¹⁸² Schäfer-Mehdi, 2006; S. 113

¹⁸³ Wunsch / Thuy, 2007; S. 110

sich auf Wahrnehmungen, die gezielt als Teil des Gesamterlebnisses des Events eingesetzt werden.“¹⁸⁴

3.6.11 Aktive Beteiligung der Teilnehmer

Das Marketinginstrument Event besitzt gegenüber klassischen Instrumenten (Massenkommunikationsmittel) den Vorteil, im direkten Dialog (dialogische Kommunikation) den Teilnehmer einzubinden und ermöglicht so ein aktives Erleben. Aber in der Praxis sind die Eventteilnehmer noch zu häufig passiver Betrachter einer Inszenierung und kaum involviert¹⁸⁵. Fazio und Zanna haben damals schon herausgefunden, dass „die Korrelation zwischen Einstellung und Verhalten dann stärker [ist], wenn die Einstellungen auf direkten Erfahrungen mit dem Einstellungsobjekt beruhen“¹⁸⁶. „Solche Einstellungen sind klarer und stabiler, d.h., daß man Meinungen über ein Einstellungsobjekt, die man aufgrund persönlicher Erfahrungen gebildet hat, mit großer subjektiver Gewißheit für richtig hält.“¹⁸⁷ Vereinfacht bedeutet dies, dass Teilnehmer des Events die Vorteile des Produktes, der Dienstleistung oder dem Unternehmen eher „abkaufen“, wenn diese mit den Objekten in aktiver Berührung kamen und persönliche Erfahrungen bzw. ein gewisses Verhältnis zum Gegenstand aufgebaut haben. „Durch das aktive Erleben wird die künstliche Werbewelt der Marke in die Alltagswirklichkeit des Konsumenten übertragen. Erst die über das aktive Markenerleben aktivierten Lernprozesse führen zu einer länger anhaltenden Wirkung.“¹⁸⁸ Des Weiteren kann die emotionale Betroffenheit jedes Individuums erhöht werden, wenn durch Gruppenbildung gemeinsame Zielvorgaben gegeben werden (Wir-Komponente), oder, wenn zu starke soziale Differenzierungsmerkmale (damit sind soziale Blockaden wie unterschiedliche Statussymbole anhand von Kleidung z.B. gemeint) innerhalb einer Gruppe gezielt aufgehoben werden.¹⁸⁹ Als Prämisse von Events muss also gegeben sein, die aktive Teilnahme der Besucher an dem Event zu fördern.

¹⁸⁴ http://www.eventio.ch/_downloads/AIIF_Haptische_Erlebnisse_1.pdf, zugriff am 10.7.12

¹⁸⁵ Vgl. Nickel, 1998; S. 141-142

¹⁸⁶ Vgl. Fazio / Zanna, 1978 in Nickel, 1998; S. 141

¹⁸⁷ Vgl. Herkner, 1991; S. 225 in Nickel, 1998; S. 141

¹⁸⁸ Vgl. Nickel, 1995a; Zanger / Sistenich, 1996a in Nickel, 1998; S. 143

¹⁸⁹ Vgl. Nickel, 1998; S. 143-144

3.6.12 Begleitende Maßnahmen

„Als begleitend sind vor allem die kommunikativen Maßnahmen eines Events zu sehen. So gehören neben der Einladung alle grafischen Elemente, wie Plakate, Hinweisschilder, Give-Aways, sowie alle anderen Werbemaßnahmen rund um den Event, aber auch die Erstellung und der Versand von Pressemappen sowie die filmische Dokumentation des Events in seiner Gänze dazu.“¹⁹⁰ Diese sind ebenfalls im Tonus der Gesamtkommunikation zu erstellen und müssen grafisch und textlich abgestimmt sein. Zur Produkteinführung eines Geländewagens kann ein Stück beschriebenes Reifengummi z.B. als Einladung dienen, um durch den Geruch von Reifen und der Haptik mit den Profilrillen eine Assoziation auszulösen und vor allem das implizite System, welches über diese Kanäle verstärkt angesprochen wird, hervorzurufen.

3.7 Einsatz von Dramaturgie und Storytelling

Dramaturgie

„Die Dramaturgie erfüllt im Rahmen des Eventmarketing die Aufgabe, die Strategie bzw. die Beeinflussungsbotschaft „zu verpacken“.“¹⁹¹ Dramaturgie und Inszenierung konkretisieren die Idee, geben ihr eine Struktur und eine Form. Sie sind noch Teil der Konzeptphase eines Events, denn hier finden sich die ersten Aussagen zum Programm oder Ablauf. Zusätzlich sind sie auch schon Teil der Umsetzung, da es um handfeste Festlegungen wie Bühnenbild oder Lichtdesign geht.¹⁹² „Eng mit der inhaltlichen Integration verbunden ist die Forderung nach einer durchgängigen Eventdramaturgie.“¹⁹³ „Idealerweise kommt es zu einem themengebundenen Spannungsaufbau, der eng mit dem beim Teilnehmer hervorgerufenen Zeitempfinden zusammenhängt“¹⁹⁴. Bei einer dramaturgischen Umsetzung ist also vor allem ein geschicktes Handling mit dem Faktor Zeit zu beachten. Alle Beiträge müssen in einem Spannungsbogen ausgewogen aufeinander abgestimmt sein, sonst kann es schnell passieren, dass einzelne

¹⁹⁰ Schreiter, 2009; S. 77

¹⁹¹ Nickel, 1998; S. 137

¹⁹² Vgl. Schäfer-Mehdi, 2006; S. 85

¹⁹³ Nickel, 1998; S. 137

¹⁹⁴ Nickel, 1998; S. 137

Beiträge keinerlei Wirkung zeigen.¹⁹⁵ „Erlebte Zeit erscheint uns dann kurzweilig, wenn sie durch viele Ereignisse in kleine Einheiten zerfällt.“¹⁹⁶ Daher ist es wichtig, fließende und spannungsaufrechterhaltene Übergänge und Überleitungen zwischen den einzelnen Akten herzustellen. Ebenso müssen Locationwechsel und Wartezeiten dramaturgisch durch beispielsweise mediale Aufbauten oder Schauspieler überbrückt werden, um den Besuchern so Stoff zur Unterhaltung zu geben und dadurch Langeweile zu verhindern.¹⁹⁷ Laut Schäfer-Mehdi ist ein weiterer wesentlicher Faktor die Dynamik. Es sollte „ein Rhythmus von wiederkehrender Anspannung und Entspannung“ geschaffen werden, der sich „während des Events dynamisch steigert.“¹⁹⁸ Durch den kontrollierten Einsatz der Gegensätze Entspannung und Anspannung wird der Besucher gefesselt. Dies kann in einer offenen oder in einer geschlossenen Form der Dramaturgie entstehen. Ein Beispiel für die offene Form ist die Nummerndramaturgie(Produkteinführung):

1. Begrüßung durch die Geschäftsführerin
2. Anmoderation
3. Einstimmungsvideo
4. Moderation
5. Statement des Produktmanagers
6. Produktvideo
7. Moderation
8. Statement des Marketingmanagers
9. Showact Produktvorteile
10. Moderation
11. Statement der Vertriebsleiterin
12. Imagevideo
13. Talkrunde mit allen Beteiligten
14. Finale mit Showact
15. Anschließende Party

Geschlossene Formen dagegen teilen die Akte oder Aufzüge in größere Abschnitte und im Kontext zum Verlauf des Geschehens ein.

Beispiel: Jubiläumsveranstaltung mit chronologischer Erzählreihenfolge

- | | |
|--------|------------------------|
| 1. Akt | Vergangenheit |
| 2. Akt | Gegenwart |
| 3. Akt | Zukunft ¹⁹⁹ |

¹⁹⁵ Vgl. Lorenz, 2008; S. 110

¹⁹⁶ Mikunda, 1996; S. 66

¹⁹⁷ Vgl. Lorenz, 2008; S. 110-111

¹⁹⁸ Schäfer-Mehdi, 2006; S. 88

¹⁹⁹ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2006; S. 86-87

Ob nun die offene oder geschlossene Form der Dramaturgie gewählt wird, so gilt es jeweils zu beachten, dass die vom Rezipienten wahrgenommene Zeit, welche sich divergent zu der objektiven Veranstaltungsdauer verhält, in einem für den Besucher passenden und angenehmen Rahmen abläuft. Als weiteren Bezugspunkt zur Erstellung eines dramaturgischen Events kann die klassische Dramaturgie vom Theater analog verwendet und übernommen werden. Die Akte bzw. Punkte

1. Einführung/Exposition
2. Steigerung der Verwicklung
3. Höhepunkt
4. Umschwung
5. Lösung (Katastrophe bei einer Tragödie)

können als roten Leitfaden der Veranstaltung dienen, da sie sich als Jahrtausend lange, bewährte Kunstform etabliert haben.²⁰⁰ Aber nicht nur beim Hauptteil, dem Event selbst, sondern schon bei der Anreise oder dem Eintreffen der Teilnehmer sollte die themengebundene Dramaturgie ansetzen, welche sich dann bis nach dem Event durch erneut themenbezogene Follow Up`s erstreckt.²⁰¹

Storytelling

In unserer westlichen Kultur hat sich in den letzten Jahrhunderten in vielen Bereichen das Gleichgewicht zwischen dem argumentativen und narrativen Denkens zugunsten des Narrativen verschoben.²⁰² „Unter anderem auch die Abläufe in der Wirtschaft und in Unternehmen wurden und werden als ein reiner Hort des argumentativen Denkens, von Zahlen, Daten Fakten und Schlussfolgerungen gesehen. Das Einzige, das dabei immer wieder zu stören scheint, ist der Kunde oder der Mitarbeiter: die Menschen mit ihren Träumen, Vorstellungen, Visionen und Lebenszusammenhängen, ohne die es kein Unternehmen gäbe. Deshalb ist das zunehmende Interesse, das man seit einigen Jahren an Storytelling in Unternehmen beobachten kann, weit mehr als nur eine Managementmode.“²⁰³

Wie in den neurowissenschaftlichen Erkenntnissen angerissen, liebt das menschliche Gehirn die durch das limbische System gesteuerten Emotionen. Diese werden wieder-

²⁰⁰ Vgl. Schäfer-Mehdi, 2006; S. 89-90

²⁰¹ Vgl. Nickel, 1998; S. 138

²⁰² Vgl. Frenzel / Müller / Sottong, 2006; S. 15

²⁰³ Frenzel / Müller / Sottong, 2006; S. 15-16

rum in Geschichten und Mythen übersetzt. Die Vorliebe des Gehirns für Geschichten, welche man an den Schöpfungsgeschichten, Religionen, Märchen, Unterhaltung durch Romane und Kinobesuche erkennen kann, ist im Verwaltungsprozess des Neokortex verankert.²⁰⁴ „Story-Telling beruht auf der Annahme, dass unser Gehirn keine Abbilder von Objekten und Vorgängen speichert, sondern Strukturen von Unterelementen, die immer wieder gemeinsam auftauchen.“²⁰⁵ Unser Gedächtnis speichert Musterfolgen und ruft sie autoassoziativ wieder ab. „Die Metapher „Story-Telling“ dient uns dazu, das Grundinventar wiederkehrender Musterfolgen sowie die Regeln ihrer häufigsten Kombinationen besser wahrzunehmen und Kurzerzählungen, Romane oder Serien zu erfinden, die Menschen dazu verführen, sich unsere Ideen, Dienstleistungen oder Produkte anzueignen.“²⁰⁶ Ob Schachspieler oder Verkäufer, wer sich vom Durchschnitt abhebt, sieht die Strukturen von Strukturen und die Muster von Mustern besser als andere. Die unbewusst wirkende Anziehungskraft von Geschichten lässt sich auch damit erklären, dass wir offenbar spüren, wovon unsere Identität letztendlich abhängt. „Wir sind Erinnerung!“²⁰⁷ Unter dem Diktat ökonomischer Datenverarbeitung wird der Beginn einer Geschichte stärker gewichtet als der Mittelteil oder der Schluss. . Evolutionsbiologisch hat sich über Millionen Jahre durchgesetzt, dem Beginn einer Geschichte besondere Aufmerksamkeit zu schenken, da dies über den Fortbestand von Organismen entscheiden kann. Ob und wie Informationen weiterverarbeitet werden, muss sofort bei Erhalt dieser entschieden werden. Sieht ein Höhlenmensch beispielsweise die Umrisse eines Säbelzahnigers im Schatten seiner Höhle, muss sofort entschieden werden, ob es die mitgebrachte Beute des Mannes ist oder es sich um Gefahr handelt. Neurologisch gesehen ist und bleibt die Sicherung der Reproduktion und das Überleben das Ziel. Im Gehirn ist der hierarchische Aufbau des Neokortex für diese Ordnung zuständig und neuronale Muster, die diese Entscheidungen zu Gunsten des Individuums ums Überleben entscheiden, verändern sich also nicht. Urbiologisch begründet fesseln uns demnach Geschichten von: Leben & Tod, Ankunft & Abschied, Liebe & Hass, Gut & Böse, Geborgenheit & Furcht, Wahrheit & Lüge, Stärke & Schwäche, Treue & Betrug, Weisheit & Dummheit, Hoffnung & Verzweiflung.²⁰⁸

Neuronale Muster von emotionalen Erstbegegnungen wie der erste Kuss z.B. werden vom Gehirn stärker verknüpft, um als Bewertungsrichtlinien für ähnliche Informationspakete zur Verfügung zu stehen. In den Jahren der Pubertät und der Umbrüche bzw.

²⁰⁴ Vgl. Häusel, Brain View, 2008 S. 180f

²⁰⁵ Häusel, 2008; S. 129

²⁰⁶ Häusel, 2008; S. 129

²⁰⁷ Häusel, 2008; S. 129

²⁰⁸ Vgl. Häusel, 2008; S. 129-130

Übergängen sind Erinnerungsspuren tiefer verankert als gewöhnlich. In dieser Zeit wird der präfrontale Kortex nochmals massiv neu verknüpft, das Gehirnnareal, dem der Sitz der Vernunft zuzuschreiben ist. Für die konkrete Praxis heißt das, wer auf der Bühne steht und Geschichten von ersten Malen oder von Übergängen inszeniert oder sprachlich aufgreift, erhöht die Aufmerksamkeit und sorgt für eine Assoziation der Produkt-, Marken- oder Unternehmenspräsentation mit den tief verankerten Erinnerung im LZG.

Die neuronalen Netzwerke arbeiten nach dem Prinzip „passt – passt nicht“. Entweder glauben wir eine Geschichte oder wir glauben sie nicht. Story-Telling muss passende Geschichten finden und erfinden, nicht wahre, da Wahrheit ein Produkt des expliziten Bewusstseins ist. Die Grundstruktur jeder Geschichte setzt sich aus den Elementen Kernbotschaft, Handlung, Störung und Figuren zusammen. Dieses Ordnungsmuster reduziert Komplexität und vereinfacht das Verstehen. Zudem gehört zu den Grundregeln des Story-Telling die Identifikation mit dem Helden in der Geschichte.²⁰⁹ Der Held kann auf Marketingevents der Besucher, die vorgestellte Dienstleistung oder das Produkt sein. Es gilt jedoch immer, den Antagonisten, das Böse zu besiegen. Dies erfolgt meist in den Akten des Umschwungs oder der Lösung beim klassischen dramaturgischen Spannungsaufbau (s. Dramaturgie).

²⁰⁹ Vgl. Häusel, 2008; S. 130-131

4 Fusion der neurologischen Erkenntnisse mit dem Eventmarketing

Im vierten Kapitel dieser Arbeit werden weiter neurologische Erkenntnisse auf die spezielle Anwendung im Eventmarketing erläutert. Dabei werden die in Punkt 2.4 (Aufbau des Gehirns), 2.6 (Vollzug des Gedächtnisprozesses) und 2.7 (Emotionen) erläuterten Befunde aufgegriffen und mit den Fakten aus den Kapiteln 3.6 (Möglichkeiten und Tools für eine Inszenierung) sowie 3.7 (Einsatz von Dramaturgie und Storytelling) verknüpft.

4.1 Codes: die 4 Wege zum Rezipientenhirn

Wie im Kapitel des Gedächtnisprozesses 2.6 beschrieben, sind die drei Abläufe – Codieren von wahrgenommenen Informationen, Speicherung und Encoden dieser vom sensorischen Gedächtnis in das Kurzzeitgedächtnis und das letztendliche Abrufen und Wiederauffinden von den Reizinformationen unzertrennlich.²¹⁰ Encoden beinhaltet das Transferieren dessen, was wir sehen, hören, schmecken, berühren, denken oder fühlen in ein sog. Engramm, d.h. in eine im zentralen Nervensystem hinterlassene Spur eines Reiz- oder Erlebniseindrucks, welches dessen Reproduktion zu einem späteren Zeitpunkt möglich macht²¹¹ (s. Abb. 12). Dieses Engramm, diese Spur kann durch verschiedene Faktoren beeinflusst werden und somit die Erinnerung an ein zurückliegendes Ereignis hervorrufen. Mit Events müsste man daher dem Besucher

- persönlich wichtige
- tief emotionale
- verschiedene / neurartige
- handlungsorientierte
- häufig wiederholte
- und der Gemütszulage übereinstimmende

Erlebnisse sowie Geschichten erschaffen, um an frühere positive Erinnerungen anzuknüpfen, welche die gegenwärtige Konsumerfahrung verstärkt.²¹² Das Encoden läuft in

²¹⁰ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 233

²¹¹ Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 233

²¹² Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 237-238

der Abbildung 12 im Kurzzeitgedächtnis ab und die hinterlassene Spur des Erlebten wird im LZG abgespeichert.

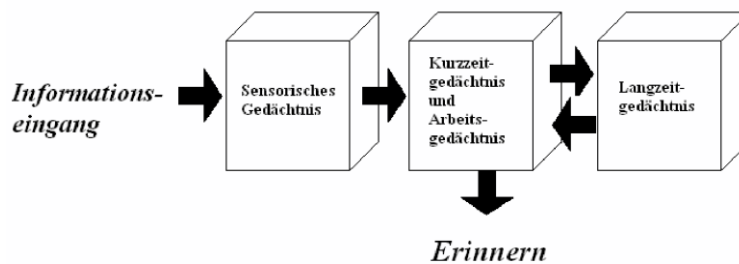


Abbildung 12 - Informationsfluss durch das Gedächtnissystem²¹³

Doch wie kann das Erlebte wieder hervorgeholt werden, sprich wann wird das Engramm durch den Wiederauffindungsprozess vom Langzeitgedächtnis ins Arbeitsgedächtnis übertragen, um uns als präsent zu erscheinen? Dazu gibt es zwei verschiedene Prozesse des Wiederauffindens, das sogenannte assoziative Wiederauffinden, welches unfreiwillig und implizit abläuft, da ein bestimmter Stimulus eine bestimmte Erinnerung hervorruft und das strategische Wiederauffinden, bei dem völlig absichtlich durch das Denken an einen bestimmten Wein beispielsweise die Erinnerung an diesen Gegenstand abgerufen wird. Des Weiteren spielen sensorische „Stichwörter“ eine wesentliche Rolle beim Wiederauffinden.²¹⁴

Dazu ein Beispiel: Betrachtet der Besucher einer Veranstaltung eine hausgebackene Apfeltorte, so erinnert er sich vielleicht an seine Lieblingstante, die immer sonntags als Nachspeise Apfeltorte zubereitete. Das Stichwort „Apfeltorte“ verursacht die Erinnerung an die Lieblingstante. Des Weiteren gilt, je mehr sensorische Stichwörter man wahrnimmt (in unserem Beispiel ein Bild einer alten, lächelnden Frau oder der Geruch von Apfeltorte), desto mehr lebt der originäre Kontext einer bestimmten Erfahrung im Arbeitsgedächtnis auf.²¹⁵

Diese „Stichwörter“, folglich nur noch Codes genannt, helfen Marketing- und Eventverantwortlichen, den in Abb. 12 vierten Prozess, der Wiederauffindung der Erinnerung vom LZG und Transferieren in das Arbeitsgedächtnis, synthetisch zu stimulieren. Dazu unterscheiden Scheier und Held in 4 Codes, die in ihrem Zusammenspiel den Erfolg von Markenkommunikation ausmachen:

²¹³ http://www.grin.com/object/document.65994/b81542df20927486535a3362a8960cfb_LARGE.png, Zugriff am 13.7.12

²¹⁴ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 235

²¹⁵ Vgl. Zaltman, 2004; S. 175-177 in Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S.235

- Sprachliche Codes: das geschriebene und gesprochene Wort, Sprechweise, Wortklang, Assoziationen;
- Episodische Codes / Geschichten: die erzählten Geschichten und gezeigten Episoden;
- Symbolische Codes: die Protagonisten (zum Beispiel Herr Kaiser), die Figuren, Gesten, Handlungsplätze (z.B. das offene Meer), die Markenlogos;
- Sensorische Codes / Sinne: alle sensorischen Erlebnisse, Farben, Formen, Geräusche, Lichtverhältnisse, Typografie, Haptik.²¹⁶

4.1.1 Sprache

Der Code „Sprache“ kann Botschaften explizit, d.h. über die tatsächliche Bedeutung der Worte, aber auch implizit übertragen. Zu den impliziten Aspekten zählen die Sprechweise mit der Tonation, dem Rhythmus und der Betonung, der Wortklang und die durch die Sprache hervorgerufenen Assoziationen im Gehirn. Worte sind nichts anderes als Buchstabenkombinationen. Manche Worte besitzen durch ihre Buchstaben daher eine andere Klangfarbe als andere. Sie können weich (z.B. M, L), hart (z.B. K, T), schwer (U) oder auch klar und kühl (A) klingen.²¹⁷ Eventverantwortliche sollten sich bei der Wahl der Buchstaben für Claims, Mottos und Slogans also gut überlegen, ob die durch den Wortklang ausgelösten Emotionen mit dem Produkt (oder Dienstleistung), mit seinen Eigenschaften, Zweck und Form zusammenpassen.²¹⁸ Als erfolgreiche Umsetzung kann Langneses „Café Cremissimo“ oder Milkas „Lila Pause“ erwähnt werden. „Darüber hinaus kann davon ausgegangen werden, dass bildhafte Worte mit emotionalen Inhalten die eindeutigen Favoriten des Gehirns sind. Dies liegt daran, dass Wörter an unterschiedlichen Stellen im Gehirn verarbeitet und gespeichert werden. So aktivieren bildhafte Wörter tendenziell mehr Gehirnareale und lösen durch ihre Assoziationen mehr Emotionen aus.“²¹⁹ Ein weiterer Aspekt ist die Satzlänge. „Es gibt kein Erleben ohne zeitliche Dimension, denn das „Jetzt“ in der menschlichen Wahr-

²¹⁶ Vgl. Scheier / Held, 2006; S: 66-67, Vgl. Häusel, 2008; S. 112

²¹⁷ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 238

²¹⁸ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 238

²¹⁹ Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 239

nehmung dauert nur etwa genau drei Sekunden.“²²⁰ Botschaften, die Innerhalb dieser drei Sekunden erfasst werden, werden vom Gehirn präferiert. Kurze Wörter und einfache Sätze ohne Verschachtelungen mit maximal zwölf bis fünfzehn Wörtern liebt das Gehirn.²²¹ Diese Drei-Sekunden-Blöcke strukturieren durch die vorgegebene Gehirnanatomie das Sprechen, bestimmen die Dauer musikalischer Motive und sind Grund für die Zeilenlänge von Gedichten.²²² „Die Wortwahl mit ihren impliziten Bedeutungen bestimmt maßgeblich die Reaktion des Autopiloten auf die übertragenen Bedeutungen und Botschaften – und gerade der soll schließlich angesprochen werden“²²³ (s. Kapitel Pilot oder Autopilot?).

4.1.2 Geschichten

Der Code Geschichte oder auch episodischer Code transportiert besonders „implizite, kulturell gelernte Bedeutungen, weit über das Offensichtliche und Explizite hinaus“²²⁴. Er beinhaltet „Wahrheiten und Erfundenes, Gedanken und Emotionen, und all diese überlappen sich. Erinnerungen sind Geschichten, Geschichten bestehen aus Erinnerungen, und beide werden oft als Metaphern ausgedrückt.“²²⁵ Hier wird die Verknüpfung zum Storytelling hergestellt, welches in Punkt 3.7 erläutert wurde. „We remember by telling stories. Storytelling is not just happen to do. It is something we virtually have to do if we want to remember anything (...). The stories we create are the memories we have.“²²⁶ Wenn es nun darum geht, in der Konzeptionsphase eines Events eine geeignete Geschichte zu entwickeln, so spielen besonders sogenannte Archetypen eine Rolle. Archetypen sind Musterbilder, Ideen, Charaktere, Handlungen, Objekte, Situationen oder Ereignisse, die in jeder Gesellschaft bestehen. Diese müssen aufgegriffen werden, um die Art der Erfahrung zu verdeutlichen, die der Besucher oder Konsument bei der Produktnutzung erleben wird.²²⁷ „Typische, archetypische Motive sind ferner die Geburt, Liebe, Tod, das Universum, der Konflikt zwischen Realität und Vorstellung, Individuum und Gesellschaft, die Spannung zwischen Eltern und Kindern, die Rivalität

²²⁰ Domning / Elger / Rasel, 2009; S. 99

²²¹ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S. 239

²²² Vgl. Domning / Elger / Rasel, 2009; S. 99

²²³ Scheier / Held, 2006; S. 69

²²⁴ Scheier / Held, 2006; S. 70

²²⁵ Zaltman, 2004; S. 189 in Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S.240

²²⁶ Zaltman, 2004; S. 189-190 in Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S.240

²²⁷ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S.241

unter Brüdern, die Suche nach dem Vater, oder der junge Mann, der vom Land in die Großstadt zieht.“²²⁸

Das Marketinginstrument Event ist diesbezüglich mit seinen Möglichkeiten der Inszenierung ideal geschaffen, um die Geschichte des Malboro-Cowboys z.B. den Teilnehmer erleben zu lassen. Durch die neuronalen Aktivitätsmuster der Spiegelneuronen kann und wird sich der Besucher des Events in die erlebte Geschichte hineinversetzen (s. 2.7.2 Empathie durch Spiegelneuronen). Diese erlebten Geschichten über Marken werden ebenfalls kodiert und innerhalb des Langzeitgedächtnisses gespeichert (s. 2.6).²²⁹ Dies zu Grunde liegend gilt es dennoch darauf zu achten, dass die zu kommunizierende Geschichte mit samt den Archetypen möglichst einfach aufgebaut sein soll, da das Gehirn energiearm arbeiten möchte und überschaubare Geschichten besser abspeichern kann (s. 2.7.3).²³⁰

4.1.3 Symbole

Symbole können besonders schnell unmittelbare Verhaltensprogramme im Autopiloten der Besucher aktivieren. Dies resultiert in einer automatischen Reaktion auf das Symbol. Voraussetzung dafür ist aber, dass die kulturelle Bedeutung des Symbols gelernt ist und verstanden wird. Wenn die Besucher wissen, dass ein Kreis für Unendlichkeit, Gemeinsamkeit und Geschlossenheit steht, dann kann eine direkte Kommunikation mit dem Autopiloten ohne Einschaltung des Piloten erfolgen, d.h. die internen Kontrollmechanismen werden umgangen (s.2.7.3).²³¹ Beck`s hat für die erfolgreiche Kommunikation ihres Produktes die Symbolik des Dreimasters verwendet.

²²⁸ Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S.241

²²⁹ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S.242

²³⁰ Vgl. Fuchs (2009), S. 36 f.

²³¹ Vgl. Scheier / Held, 2006; S. 77 in Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S.242



Abbildung 13 - Symbolik des Dreimasters von Beck's²³²

Sie steht in europäischen Kulturkreisen für „Expedition“ und „Abenteuer“.²³³ „Diese Bedeutung wird dem Dreimaster vom Autopiloten automatisch angeheftet und bleibt damit implizit.“²³⁴ Textlich wurde durch den Slogan „The Beck's Experience“ eine Zweideutigkeit geschaffen, die einerseits durch die „Experience“ das „Abenteuer“ durch „Expeditionen“ unterstreicht, andererseits wird kommuniziert, dass das Produkt durch den Konsum selbst ein „Erlebnis“ ist.

Auf Marketingevents können die Möglichkeiten und Tools für die Inszenierung (s. 3.6) als Symbolträger und –kommunikatoren herangezogen werden. Dekoration, Bühnenelemente, Key Visuals oder Locations selbst, können Symbole sein, um nur ein paar Beispiele zu nennen.

4.1.4 Sensorik

Wie anfangs im Prozess der Wahrnehmung (s. 2.1) beschrieben, wird in die fünf Sinne Riechen (olfaktorisch), Schmecken (gustatorisch), Hören (auditiv), Fühlen haptisch) und Sehen (visuell) unterschieden. Über die „Sensorik“ kommen neben der Sprache, den Geschichten und den Symbolen als vierter Zugang zum Besucherhirn weitere Bedeutungen ins Gehirn.²³⁵ Durch Farben, Geräusche (z.B. Event-Jingles, Hintergrundmusik, s.3.6.3), Formen (Mobiliar, Bühne, Dekoration, Raum), Haptik (s. 3.6.10),

²³² <http://www.pilsberatung.de/Werbebarometer/Bilder/Becks2.jpg>, Zugriff am 15.7.12

²³³ Vgl. Scheier / Held, 2006; S. 74

²³⁴ Scheier / Held, 2006; S. 74-75

²³⁵ Vgl. Scheier / Held, 2006; S. 79

Atmosphäre (z.B. Sonnenlicht erfüllt den Veranstaltungsraum mit Wärme) und die Bildsprache wird der Gyrus anularis, ein höheres Assoziationsareal der Großhirnrinde, mit Sinnesdaten stimuliert, analysiert und vernetzt.²³⁶ Bei gleichzeitiger Ansprache dieses Areals von mehreren Sinnen mit gleicher Bedeutung potenziert sich die Wahrnehmung und man spricht von „Multisensory Enhancement“²³⁷. Eine intensivere und prägendere Wahrnehmung ist das Resultat. Zur optimalen Steigerung dieses Synergieeffektes ist es ratsam, sich als Eventverantwortlicher, sofern das Budget es zulässt, Geräusch- oder Geruchsdesigner mit in die Konzeptions-, und Umsetzungsphase zu integrieren. Des Weiteren führt das sensorische Wahrnehmen von Gesichtern zu einer besonderen Aktivierung. Dies geschieht im rechten Hippokampus, den Mandelkernen und dem Gyrus occipitalis inferior, also den emotionsassoziierten Hirnarealen des Menschen. Bei bekannten Gesichtern, sei es aus Funk und Fernsehen oder dem Unternehmen, werden stärkere emotionale Reaktionen stimuliert, das hippokampale Gedächtnissystem stärker aktiviert und ein ausgeprägtes semantisches Netz mobilisiert. Dieser spezifischen Aktivierung kam der Einsatz von Logos nicht nach.²³⁸ Wenn also beschlossen wird, bekannte Persönlichkeiten für das Event einzusetzen, kann damit – allgemein gesagt - einen wirkungsvolleren und länger andauernden Einfluss auf das Verhalten und die Entscheidungsfindung hervorrufen.²³⁹

4.2 Umsetzung von Emotionen durch eventspezifische Maßnahmen

In diesem Punkt werden die in 2.7 dargelegten Erkenntnisse der Emotionen mit den Möglichkeiten und Tools zur Inszenierung von Marketingbotschaften in Kapitel 3.6 miteinander verknüpft. Unterteilt werden die Emotionen, die bei Events auftreten können oder man gezielt verursachen möchte in Haupt- und Unteremotionen. Die Maßnahmen werden zur Zielerreichung dieser Emotionen verwendet.

²³⁶ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S.243

²³⁷ Vgl. Raab / Gernsheimer / Schindler, 2009; S.244

²³⁸ Vgl. Baumann, 2006; S. 68

²³⁹ Vgl. Baumann, 2006; S. 68

Hauptemotion:	Unter-Emotion:	Maßnahmen:
Interesse, Erregung, Spannung	Mit Ungewissheit spielen, Neugierde erzeugen, Dramaturgie	Verhüllung (des Produktes), Mehrraumkonzept, Musik/Ruhe, Licht/Dunkelheit, Countdown, Andeutung
Freude, Glücksgefühl	Erheiterung, Vergnügen, Zufriedenheit, Wohlbefinden, Belohnung	Unterhaltungsprogramm, Musik, Acts, Raumgestaltung, Mobiliar, Licht, Deko, Catering, Location/Destination, Give-Aways (begleitende Maßnahmen)
Zugehörigkeit, Identifikation	Wir-Gefühl, Kennenlernen (Managementagung), Bekenntnisse abgeben, Verbundenheit, Zuneigung	Gemeinsam ein Symbol/Produkt schaffen, einheitliche Kleidung/Accessoires, Gruppenwettspiele/ gemeinsame Erfolgserlebnisse, Bekenntnisse unterschreiben, symbolhafte Give-Aways, Aktionslogo, verbindende Musik, räumliche Enge(Camp), Drucksituationen gemeinsam bewältigen, Gruppenexklusivität, Aktionen unter Einbeziehung des Produktes
Wertschätzung, Akzeptanz, Stolz	Bestätigung, Belohnung	Persönliche Ansprache, Vorfeldkommunikation, Redner, Star-Act, Begrüßung, Wertigkeit der Veranstaltung, Destination, Give-Aways, Lob, Preisverleihung, VIP-Treatment, Bedürfnisse bedienen, Kommunikation auf Augenhöhe, privates Ambiente, Service
Vertrauen	Sicherheit, Beständigkeit, Verlässlichkeit, Offenheit, Ehrlichkeit, Wohlfühlen	Ambiente, Raumgestaltung, Licht, Dialog, Information, Nähe/Intimität, Kommunikation auf Augenhöhe, Commitments der Hauptverantwortlichen, Wir-Gefühl schaffen, gemeinsame Zielerarbeitung
Überraschung, Schreck	Erwartungen brechen, Erwartungen übererfüllen, Erwartungen untererfüllen	Einsatz von Star-Acts, Catering, Frontalvortrag vs. Interaktion, Programmablauf/-gestaltung, Location-Auswahl, Gegensätzlichkeit
Angst, Furcht	Druck erzeugen, Nervenkitzel, Grenzerfahrung	Gruppenwettspiele, Catering, Extremerfahrungen/Extremsportarten

Trauer, Leid	Betroffenheit erzeugen, Mitgefühl erzeugen	Persönliche Schicksale thematisieren, filmische Darstellungen (Rückblicke etc.), Erinnerungen von Weggefährten in Szene setzen, Aussagen von Zeitzeugen/Betroffenen, Musik
--------------	--	--

Tabelle 1 - Verwendbare Maßnahmen zur Hervorrufung von Emotionen²⁴⁰

Je nach Art des Events (s. Differenzierung der Eventarten, 3.3) und dessen Ziel muss vorab entschieden werden, welche Emotionen durch das Event hervorgerufen werden sollen.

²⁴⁰ Vgl. Domning / Elger / Rasel, 2009; S. 124-136

5 Fazit

Der neuropsychologische Ansatz im Eventmarketing ist noch ein sehr junges Forschungsgebiet, welches von den bereits gesammelten Erkenntnissen des klassischen Marketings profitiert. Nach geführten Gesprächen mit namhaften Eventagenturen wie der marbet Marion & Bettina Würth & Co. KG und BBDO Live sehen diese den Ansatz als interessant an, um das aus der Erfahrung resultierende Know-How empirisch zu bestätigen und zu verbessern. Die Eventbranche könnte sich durch den Einfluss neurologischer Erkenntnisse einem Wandel unterziehen, da bereits während des Pitches (, dem Wettbewerb von Agenturen um einen Werbeetat,) den potentiellen Kunden explizit aufgezeigt werden kann, welche konkreten Gefühle und Stimmungen bei den Teilnehmern durch bestimmte Maßnahmen erzielt werden können. Man kommt dem Bestreben einen Schritt näher, vorab einer Veranstaltung sagen zu können, wie Menschen auf gewisse Inszenierungen womöglich reagieren werden und ob das Event dadurch sein Ziel erreicht. Dazu muss die Branche sich davon lösen, rein explizite Erhebungen im Rahmen von Nachbefragungen (, wie ein Teilnehmer das Event gefunden habe,) zu erstellen und beginnen, durch die in Kapitel 2.8 erläuterten Verfahren zur Messung von Stoffwechselvorgängen und elektrischer Aktivität im Gehirn, besonders das mobile EEG, flankierend mit Eye-Tracking- und Bio-Feedack-Verfahren das implizite Empfinden zu messen, da dieses von weitaus größerer Relevanz ist (s. 2.7.3).

Die Hirnforschung, ein wesentlicher Bestandteil zur Kenntnisgewinnung in den Neurowissenschaften, wird in absehbarer Zeit, also in den nächsten 20 bis 30 Jahren, den Zusammenhang zwischen neuroelektrischen und neurochemischen Prozessen einerseits und perzeptiven, kognitiven, psychischen und motorischen Leistungen andererseits soweit erklären können, dass Voraussagen über diese Zusammenhänge in beiden Richtungen mit einem hohen Wahrscheinlichkeitsgrad möglich sind. Eine vollständige Erklärung der Arbeit des menschlichen Gehirns, das heißt eine durchgängige Entschlüsselung auf der zellulären oder gar molekularen Ebene, wird dennoch nicht erreicht.²⁴¹

Es ist weiterhin denkbar, dass neurologische Erkenntnisse auch in Ausbildungen und Studiengängen der Branche immer mehr Einzug nehmen werden, sodass Eventverantwortliche von Morgen ein gewisses Grundverständnis von der angewandten Neurowissenschaft besitzen, um dieses in der Praxis anwenden zu können.

²⁴¹ Vgl. Gehirn und Geist – Das Manifest, 2004; S. 36

5.1 Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick

- Durch den gezielten Ausstoß an Dopamin, Serotonin und Noradrenalin in den synaptischen Spalt der Zellen im Inneren des Vorderhirns, dem limbischen Systems, den Nebennieren und dem Darm lassen sich synthetisch die Gefühle erzeugen, die zur Erreichung des Eventziels essentiell sind. Durch Lichtverhältnisse, Catering und positiven Stress wie Gruppenwettspiele oder Extremerfahrungen werden diese Neurotransmitter katalysiert (s. 2.2).
- Es ist relativ irrelevant für die Botschaftenkommunikation von Events, durch welche Sinne die meisten Bits pro Sekunde explizit wahrgenommen werden, weil die kumulierte Bitrate aller fünf Sinne weniger als 50/11.000.000 beträgt (s. 2.7.3). Es wird also über ein Vielfaches mehr durch das implizite System wahrgenommen. Automatismen, Lernvorgänge, Emotionen, Marken-Assoziationen, unbewusste Markenimages, spontanes Verhalten und intuitive Entscheidungen werden vom impliziten System gesteuert.²⁴² Demnach ist es egal, ob ein bestimmtes Dekor auf einer Veranstaltung beispielsweise nicht registriert wird, sofern es implizit das Gehirn des Rezipienten über die beschriebenen Abläufe anspricht. Bei impliziter Wahrnehmung wird somit der Stirn- und Frontallappen des Großhirns als übergeordnete Kontrollinstanz umgangen (S. 2.4.1).
- Um Markenbotschaften längerfristig und nachhaltig implementieren zu können, ist es von Nöten, durch eine semantische Codierung, Informationen (Reize) vom Kurzzeitgedächtnis in das Langzeitgedächtnis zu übertragen (s.2.6). Dies geschieht, wie erwähnt, über zwei Wege. Durch eine ständige Wiederholung (Rehearsal) bzw. Bearbeitung der Information und durch das Verbinden der neuen Information mit bereits im LZG gespeicherten Inhalten. Ersteres ist aufgrund der limitierten Dauer eines Events (, im Gegensatz zu einer länger angelegten Kampagne,) nicht realisierbar. Was jedoch zu realisieren ist, ist das Verknüpfen von neuer Information mit alten Inhalten durch semantische Bedeutungen, da das Gehirn Informationen nach ihrer Bedeutung und im Kontext abspeichert.
- Emotionen werden durch Somatic Marker zusammen mit neu eingegangenen Informationen, sofern diese den Transfer in das LZG schaffen, abgespeichert. Eventverantwortliche müssen daher genauestens bedenken, welche Erinne-

²⁴² Vgl. Scheier / Held, 2006; S. 308

rungen sie bei den Teilnehmern wieder hervorrufen wollen, da jeder Besucher seine eigene Vergangenheit besitzt und verschiedenes durchlebt hat. Wird eine Information herbeigeführt, die eine negative Konnotation für den Besucher hat, so schlägt die Gefühlslage durch negative Emotionen um. Die sicherere Lösung ist die emotionale Aufladung eines Events durch aktives Erleben.

- Die acht Basisemotionen des Menschen sind universell und unmissverständlich. Sie werden auf Events von Menschen unterschiedlicher kultureller Herkunft gleich verstanden.
- Die Erkenntnisse der Bedeutsamkeit von Spiegelneuronen können mit dem Aufbau des Storytellings verknüpft werden. Durch die Spiegelneuronen in mehreren Bereichen des Großhirns und im limbischen System ist der Mensch in der Lage, sich in den Protagonisten der Geschichte hineinzuversetzen und empfindet Empathie bzw. sieht sich selbst in dieser Rolle. Eine starke Emotionalisierung ist das Resultat.
- Der Einsatz von Verfahren zur Messung von Stoffwechselvorgängen und elektrischer Aktivität im Gehirn wird in Zukunft stärker eine Rolle spielen. Im Zuge dieser neu gewonnenen Erkenntnisse kann das Eventmarketing profitieren.
- Wenn Menschen wissen, dass es sich um Werbung handelt (z.B. TV-Spot), so wissen sie auch, dass das werbende Unternehmen ihnen gerade etwas verkaufen möchte. Events sollten keinen Verkaufscharakter besitzen und daher wird das aktive Produkterleben als Kommunikationsinstrument herangezogen. Die Einstellung zu einem Produkt oder einem Event selbst, wird positiver, wenn ein direkter Kontakt zu dem Einstellungsobjekt erfahren wurde (s.3.6.11). Aufgrund der persönlichen Erfahrung wird die Meinung mit einer großen subjektiven Gewissheit konfrontiert: „Es ist ja wirklich sehr weich und komfortabel.“
- Die vom Besucher wahrgenommene Zeit ist nicht gleich der tatsächlichen Dauer des Events. Dramaturgisch inszenierte Übergänge und Überleitungen erzeugen die Aufrechterhaltung von Spannung zwischen den Akten.
- Das Gehirn, besonders das Areal des Neokortex, liebt Geschichten. Evolutionsbiologisch begründet sorgt dieses Areal dafür, dass dem Anfang einer Geschichte die meiste Aufmerksamkeit gewidmet wird. Wichtig für das Eventmarketing ist daher der Einsatz von Storytelling, um das Produkt in eine eben solche zu integrieren. Diese Geschichten sollten von Themen handeln,

die schon seit Urzeiten den Menschen beschäftigen oder von Umbrüchen erzählen, wie beispielsweise in der Zeit der Pubertät (s. Storytelling).

- Durch das autoassoziative und das strategische Wiederauffinden von Erinnerungen kann ein Produkt mit bereits positiv gespeicherten Erlebnissen verknüpft werden. Sensorische Codes vereinfachen diesen Prozess des Wiederauffindens.
- Die menschliche Wahrnehmung dauert etwa drei Sekunden und Satzlängen von zwölf bis fünfzehn Wörtern werden präferiert. Eine bildhafte Sprache mit emotionalen Inhalten aktiviert tendenziell mehrere Areale des Gehirns und löst mehrere Assoziationen aus.
- Symbole, insofern sie gelernt wurden, werden durch eine automatische Reaktion vom Autopiloten wahrgenommen und umgehen explizite Kontrollmechanismen.
- Einer multisensorischen Stimulation des Gyrus anularis durch mehrere Sinne folgt eine intensivere und prägendere Wahrnehmung.

Literaturverzeichnis

BAUMANN Axel, Planung und Analyse: dem Gehirn beim Denken zuschauen. Auflage 4/2006

BAYRHUBER Horst, KULL Ulrich, BÄßLER Ulrich, HOPMANN Hans: Linder – Biologie. Hannover 1998

BECKER-CARUS Christian: Allgemeine Psychologie – Eine Einführung. München 2004

BIRBAUMER Niels / SCHMIDT Robert F.: Biologische Psychologie. Heidelberg 2006

BREMSHEY Peter, DOMNING Ralf: Eventmarketing – Die Marke als Inszenierung. Wiesbaden 2001

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik. München 1997

BRUHN Manfred: Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München 2009

BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG: STERN Elsbeth, GRABNER Roland, SCHUMACHER Ralph, NEUPER Christa, SAALBACH Henrik - Lehr-Lern-Forschung und Neurowissenschaften – Erwartungen, Befunde, Forschungsperspektiven: Auflage 13/2007

DOMNING Marc, ELGER Christian, RASEL André: Neurokommunikation im Eventmarketing – Wie die Wirkung von Events neurowissenschaftlich planbar wird. Wiesbaden 2009

DORSCH Friedrich: Psychologisches Wörterbuch. Bern 1987

EVENT KLIMA 2009: Die Entwicklung und die Trends der Live-Kommunikation – Eine Expertenbefragung im Auftrag des Forum Marketing-Eventagenturen. Rheda-Wiedenbrück 2009

FRANZEN Giep, BOUWMAN Margot: The mental world of brands – Mind, Memory and Brand Success. Oxfordshire 2001

FRENZEL Karolina, MÜLLER Michael, SOTTONG Hermann: Storytelling – Das Praxisbuch. München 2006

FUCHS Werner: Warum das Gehirn Geschichten liebt, München 2009

GEHIRN UND GEIST: Das Manifest – Über Gegenwart und Zukunft der Gehirnforschung. Auflage 6/2004

GRAF Christian: Event-Marketing – Konzeption und Organisation in der Pop-Musik. Wiesbaden 1998

HAGENDORF Herbert, KRUMMENACHER Joseph, MÜLLER Hermann-Josef, SCHUBERT Torsten: Wahrnehmung und Aufmerksamkeit – Allgemeine Psychologie für Bachelor. Heidelberg 2011

HÄUSEL Hans-Georg: neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. München 2008

HÄUSEL Hans-Georg: Brain View – Warum Kunden kaufen. Planegg 2008

HEIGL Christoph: Neuroökonomie – Rational oder Emotional? Das Geheimnis menschlicher Entscheidungen. Saarbrücken 2010

HELLER Jürgen: Experimentelle Psychologie – Eine Einführung. Oldenburg 2012

KROEBER-RIEL Werner, WEINBERG Peter: Konsumentenverhalten. München 1996

KROEBER-RIEL Werner, ESCH Franz-Rudolf: Stragetie und Technik der Werbung – Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart 2004

LATHE Dr. Wolfgang: Duden – Nervensystem und Sinnesorgane. Mannheim 2005

LORENZ Ina: Die Marke als Inszenierung emotionaler Erlebniswelten – Die Bedeutung des Eventmarketings für die strategische Markenführung. Stuttgart 2008

MEYER W.-U., SCHÜTZENWOHL A., REISENZEIN R.: Einführung in die Emotionspsychologie. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle 1993

MIKUNDA Christian: Der verbotene Ort. Düsseldorf 1996

MÜLLER Wolfgang: Eventmarketing – Grundlagen, Rahmenbedingungen, Konzepte, Zielgruppe, Zukunft. Saarbrücken 2003

NEUMANN David: Erlebnismarketing – Eventmarketing. Düsseldorf 2003

NICKEL Oliver: Event-Marketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998

NICKEL Oliver: Eventmarketing. München 2007

OPASCHOWSKI Horst. W.: Kathedralen des 21. Jahrhunderts – Die Zukunft von Freizeitparks und Erlebniswelten. Hamburg 1998

RAAB Gerhard / GERNSEIMER Oliver / SCHINDLER Maik: Neuromarketing - Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen. Wiesbaden 2009

ROTH Gerhard: Fühlen, Denken, Handeln – Wie das Gehirn unser Verhalten steuert. Frankfurt am Main 2003

SCHÄFER-MEHDI Stephan: Event-Marketing – Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. Berlin 2006

SCHEIER Christian, HELD Dirk: Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing. München 2006

SCHREITER Daniel Paul: Der Event als Projekt – Ein Leitfaden zur Anwendung von Projektmanagement. Hamburg 2009

SCHISCHKOFF Georgi., SCHMIDT Heinrich.: Philosophisches Wörterbuch. Stuttgart 1991

THOMSON Richard: Das Gehirn - Von der Nervenzelle zur Verhaltenssteuerung. Heidelberg 2001

WEINBERG Peter: Erlebnismarketing. München 1992

WÜNSCH Ulrich, THUY Peter: Handbuch Event-Kommunikation – Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen. Berlin 2007

Anlagen

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname